

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SUZANE KÜLKAMP

**O PERFIL DO TURISTA DE EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS QUE VISITA A
CIDADE DE CURITIBA/PR**

CURITIBA

2015

SUZANE KÜLKAMP

**O PERFIL DO TURISTA DE EVENTOS TÉCNICO-CIENTÍFICOS QUE VISITA A
CIDADE DE CURITIBA/PR**

Trabalho apresentado à disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso De Turismo II, como forma de avaliação parcial para obtenção do título de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão

CURITIBA

2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, que tem me dado muito mais do que mereço. Que me dá forças para levantar todos os dias. Que tem o domínio de todo o conhecimento e em sua maravilhosa graça compartilha um pouco deste comigo.

Agradeço a Ele as alegrias e vitórias concedidas, e também as decepções e dificuldades permitidas ao longo do caminho que fizeram de mim uma aluna melhor e fazem de mim uma pessoa cada vez mais forte.

Aos meus pais, que mesmo de longe, me amam incondicionalmente, que me apoiam e acima de tudo, sempre oram pela minha vida, pela minha saúde e bem-estar.

Aos meus irmãos Regiane, Lucas e Veridiane, cunhado Andres, sobrinhas Rayssa e Beatriz por direta ou indiretamente me ajudarem chegar até aqui, por torcerem por mim e por entenderem minha ausência em alguns momentos. Minha família é o bem mais precioso que eu possuo e me orgulho deles.

À amiga e companheira de apê Bruna, por sempre escutar minhas histórias, lamentos, desesperos, por compartilhar das minhas conquistas e alegrias, que a vida trate de manter essa amizade sempre viva.

Aos meus amigos da vida, seja onde eles morarem, por também compartilhar dos meus lamentos, desesperos, mas também, vitórias e alegrias. E por compreender minha ausência em suas vidas, foi por uma boa causa, agradeço o apoio mesmo de longe.

Aos amigos de verdade que fiz nesses quatro anos de faculdade, por viverem essa etapa junto comigo, foram tantos trabalhos, provas, SEPATUR, viagens técnicas e nada disso teria sido tão intenso, cansativo e divertido se eu não tivesse vocês.

Ao meu professor orientador Dario Luiz Dias Paixão, que em sua tranquilidade me orientou com propriedade e sempre na direção correta.

E a todos os professores do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, que no decorrer desses quatro anos, me ensinaram, me orientaram, me corrigiram e motivaram a nunca desistir.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação acadêmica, muito obrigada.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

CCVB – Curitiba, Região Metropolitana e Litoral *Convention & Visitors Bureau*

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

ICCA – *International Congress and Convention Association*

OMT – Organização Mundial do Turismo

MTUR – Ministério do Turismo

SEBRAE – Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE QUADRO

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO POR TIPOLOGIA	24
QUADRO 2 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA INSERÇÃO DA CARTILHA NO MERCADO	70

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO1 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS	54
GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS	55
GRÁFICO 3 – ESTADO DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS	55
GRÁFICO 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS	56
GRÁFICO 5 – OCUPAÇÃO DOS ENTREVISTADOS	57
GRÁFICO 6 – RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS.....	58
GRÁFICO 7 – INFRAESTRUTURA DO EVENTO.....	59
GRÁFICO 8 – ORGANIZAÇÃO DO EVENTO	59
GRÁFICO 9 – PROGRAMAÇÃO DO EVENTO	60
GRÁFICO10 – PALESTRANTES DO EVENTO	61

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 – EXEMPLO DE ARTE PARA CAPA DA CARTILHA	68
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	13
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	15
2 MARCO TEÓRICO	16
2.1 TURISMO	16
2.2 TURISMO DE EVENTOS	19
2.2.1 A importância do turismo de eventos	27
2.3 MERCADO TURÍSTICO	32
2.3.1 Oferta turística	33
2.3.2 Demanda turística	38
2.4 MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL	42
2.5 MERCADO DE EVENTOS EM CURITIBA	45
2.6 O PERFIL DO TURISTA	46
3 METODOLOGIA	50
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	50
3.2 PESQUISA DESCRITIVA	51
3.2.1 Instrumento de coleta de dados	52
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	53
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	53
4.1.2 Gênero	53
4.1.3 Faixa Etária	54
4.1.4 Estado de origem	55
4.1.5 Grau de escolaridade	56
4.1.6 Ocupação	56
4.1.7 Renda Familiar	57
4.1.8 Satisfação do entrevistado	58
4.1.8.1 Infraestrutura do evento	58
4.1.8.2 Organização do evento	59
4.1.8.3 Programação do evento	60
4.1.8.4 Palestrantes do evento	61
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	61
5 PROJETO DE TURISMO	62
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	62
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	63
5.2.1 Descrição das etapas para execução do projeto	63
5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa	71
5.2.3 Descrição do orçamento e avaliação do retorno do investimento	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFÊRENCIAS	76
ANEXO A – AMOSTRA DO MATERIAL ANALISADO	81

RESUMO

O turismo de eventos é um dos segmentos da indústria turística que vem crescendo a cada dia. É praticado por pessoas que participam de acontecimento, os mais variados possíveis, com o objetivo de discutir temas de interesse diversos por meio de congressos, simpósios, convenções, feiras, encontros, reuniões, seminários, entre outros. O turismo de eventos fica menos sujeito a sazonalidade. Ocorre em prazo mais curto, é menos sensível a recessões e o gasto médio é alto. Além de incentivar o desenvolvimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infraestrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade. O objetivo desta pesquisa é analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba/PR. Para execução desta pesquisa foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, através de levantamento bibliográfico e documental a respeito do tema para maior embasamento da construção do instrumento de coleta de dados. A pesquisa se deu através de uma coleta de dados de um estudo realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB, a fim de identificar o perfil do visitante de eventos técnico-científicos realizados na cidade. E por meio desta pesquisa foram alcançados todos os objetivos esperados.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Turismo de Eventos, Mercado Turístico, Perfil do Turista.

ABSTRACT

The event tourism is one of the tourism industry segments that have been growing strongly every day. It is practiced by people who participate in events, as varied as possible, in order to discuss issues of various interest, through conferences, symposia, conventions, trade shows, meetings, seminars, among others. The event tourism is less subject to seasonality. It occurs in a shortest period, it is less sensitive to recessions and the average expenditure is high. Besides that, also encourage the local socio-economic development, contributing to job creation, income money and creation of infrastructure that benefits not only the tourist, but the city's population. The objective of this research is to identify the profile of the tourist of technical and scientific events who visits the city of Curitiba/PR. To carry out this research an exploratory and descriptive research was conducted through a literature and documentary review on the subject, to obtain better basis for the construction of the data collection instrument. The research was realized through a data collection of a study held by SEBRAE/PR, in partnership with the CCVB, in order to identify the visitor's technical-scientific events profile held in the city. And through this research have been achieved all the expected goals.

KEY-WORDS: Tourism, events tourism, tourist market, Tourist Profile.

1. INTRODUÇÃO

O turismo vem ganhando importância com o passar dos anos, pois dentro das atividades em maior crescimento no mundo, o turismo se destaca pela capacidade de apresentar bons resultados, o que resulta na geração de emprego e renda e a possibilidade dos países que têm potencial natural e histórico-cultural de desenvolverem grandes eventos, visando entrar e competir no mercado internacional. A partir disso é relevante estudar e entender esse universo de eventos (BRITTO; FONTES, 2002).

O tema deste trabalho surgiu na percepção que turismo de eventos aborda muitos elementos, entretanto, sente-se a falta de pesquisar e analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos. O estudo apresentado inicia com o conceito e as diferentes definições que o turismo possui, por meio de inúmeros autores. A segmentação que faz parte da atividade também foi abordada, sendo esta, uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos turísticos brasileiros. As características dos segmentos embasam a estruturação de produtos em função da demanda, esse produto pode apresentar e oferecer atividades relacionadas aos outros segmentos. Isso acontece com os eventos, que podem ser enquadrados em outros segmentos. (MTUR, 2010).

Depois de explicado um pouco do que se trata o turismo e sua segmentação foi a vez de compreender o turismo de eventos, onde o segmento engloba os vários tipos de eventos existentes nas diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades entre outros, que se fazem presente nos mais diversos setores, abrange diversas áreas com seus mercados potenciais, com novas tecnologias, produtos e descobertas científicas (BRITTO; FONTES, 2002).

Esses eventos são realizados para proporcionar o encontro de um grupo profissional da mesma área, podendo trocar informações, se atualizar, lançar novos produtos, contribuindo para o fortalecimento das relações entre os participantes.

Com base nisso é que esse estudo aborda o evento técnico-científico, dentro da tipologia de Congresso, que pode ser definido como uma “reunião ou encontro de entidades de classe ou associações para a apresentação de conferências. Os congressos podem ser científicos ou técnicos” (UNICAMP, 2015). Levando muitos turistas aos destinos escolhidos para a realização desses congressos, fazendo com que a economia cresça naquele local.

A importância dos eventos também fez parte do marco teórico, apresentando dados que comprovam que o segmento de eventos é muito relevante para economia nacional, isso, de acordo com um estudo realizado pela ABEOC – Associação Brasileira de Eventos e SEBRAE Nacional (2014). O mercado brasileiro de eventos gerou, em 2013, R\$209,2 bilhões, em um total de 590 mil eventos realizados. É um segmento que arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa 4,3% do PIB do Brasil.

O turismo pertence ao setor de serviços, as viagens são o principal produto do mercado turístico. O mercado pode ser entendido como “o local onde ocorre encontro de vendedores e compradores de uma economia”, assim o comprador demanda ou procura no mercado por produtos ou serviços que deseja adquirir, já o vendedor é quem oferta os produtos no mercado (ARENDIT, 2002, p.33). É importante entender a oferta e a demanda nesse segmento.

A oferta turística compreende os recursos naturais e culturais de uma região ou país, e engloba tudo que pode ser oferecido aos turistas no local de destino, Lemos (2001) destaca que, por não ser considerada por muitos como necessidade básica do homem, ela está sujeita à concorrência da oferta de outros bens e serviços considerados de maior utilidade pelo consumidor.

A demanda turística pode ser entendida segundo Lemos (2001, p.73) como “a quantidade de bens e serviços que o consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo em determinado local”. O autor ainda afirma que a demanda por turismo nesses últimos anos têm apresentado tendências interessantes, as pessoas estão viajando mais e por todo o mundo.

O mercado de eventos em Curitiba também esteve em destaque nesse trabalho, apresentado os inúmeros eventos realizados na cidade e o quanto de renda foi gerado, além dos milhares de turistas que visitaram a cidade.

Foi preciso estudar o perfil do turista para compreender melhor o segmento de eventos. E também com o intuito de alcançar o objetivo geral desse trabalho que é analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba/PR.

Uma pesquisa do Ministério do Turismo sobre o perfil do turista, apresenta a faixa etária, grau de formação escolar, ocupação principal, faixa de renda familiar, tipo de hospedagem, gasto médio diário individual, permanência média no destino e a imagem que o turista teve em relação à cidade escolhida para o evento. “Essas informações mostram a

relevância e a dimensão do segmento de eventos no país como indutor de desenvolvimento dos outros segmentos” (MTUR, 2010).

Esse trabalho foi dividido em três partes: embasamento teórico, metodologia, onde aconteceu a pesquisa, coletando e analisando os resultados, e a proposta do projeto.

Dentro do embasamento teórico foram pesquisados e estudados alguns conceitos necessários para a compreensão e conclusão dos objetivos esperados, através de um levantamento de livros, artigos e documentos conceituados importantes. Nesta parte foram apresentados conceitos relacionados a turismo, turismo de eventos, a importância dos eventos, o mercado de eventos no Brasil e em Curitiba, o mercado turístico, a oferta e demanda turística e o perfil do turista.

Na sequência foram apresentados os métodos de pesquisa escolhidos, a técnica e o instrumento de coleta de dados utilizado. Em seguida foi apresentada a análise dos resultados, que identificou o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba/PR, segundo um estudo realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB. E por fim, proposto um projeto, mais especificamente uma cartilha sobre o turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda: os benefícios de se conhecer o perfil do visitante, direcionada para responsáveis por captar e organizar eventos.

1.1 JUSTIFICATIVA

O turismo de eventos está em ascensão e ganhando cada vez mais importância no mercado turístico, é um incentivador de aspectos socioeconômicos, pois geram empregos, divisas e criação ou melhorias da infraestrutura local, beneficiando os turistas e a comunidade local. Além de desenvolver o destino turístico, o turismo de eventos proporciona deter o efeito da “alta e baixa estação”, por realizar eventos durante qualquer temporada do ano. Fazendo com que a economia se mantenha em um mesmo nível o ano todo.

O fortalecimento e a promoção de um destino turístico podem destacar o turismo de eventos como fator de suma importância, e o mesmo está relacionado a outras áreas, como meios de hospedagem, transporte e gastronomia. O turista de eventos muitas vezes leva sua família para desfrutar do destino, gerando renda e desenvolvimento do local. Caso ele tenha viajado sozinho, muito provavelmente ele retorne trazendo família ou amigos.

Os eventos acontecem o tempo todo e no mundo todo, desde um pequeno encontro de pessoas até mega eventos. Os eventos movem o mundo, a comunicação, a troca de informação, a promoção de produtos ou empresas, entre outros diversos casos.

O evento técnico-científico pode ser conhecido como congresso, seminário, palestras, workshop, entre outros, parte do princípio de um encontro de especialistas sobre um determinado assunto ou interesse a serem discutidas informações, desenvolvendo e fortalecendo os temas abordados. Assim, quem se disponibiliza a participar de um desses acontecimentos busca, sobretudo, ampliar o grau de conhecimento acerca de um determinado assunto, bem como se manter atualizado(a) sobre um tema, em específico.

Contudo, o que normalmente se verifica é a falta de habilidade por parte dos organizadores em classificar, enquadrar um determinado evento na respectiva modalidade a que ele pertence – o que acaba por vezes gerando certa frustração por parte das pessoas participantes, em virtude do fato de que as expectativas nem sempre são preenchidas, justamente por não haver esse detalhamento, digamos assim.

Com base em tudo que foi citado anteriormente, é que esse estudo buscará abordar os conceitos de turismo, turismo de eventos e suas tipologias, sua importância, abordar sobre o mercado turístico – oferta e demanda, e apresentar dados sobre o mercado de turismo de Curitiba e do Brasil, além de analisar o perfil do turista de eventos técnico-científico que visita a cidade de Curitiba, através de uma coleta e análise de dados.

Esse estudo servirá para que os responsáveis por captar e organizar eventos entendam quem é o visitante que vem para cidade de Curitiba participar dos eventos técnico-científicos e assim poder planejar um evento direcionado, com chances de sucesso absoluto e total satisfação do participante.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual é o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de

Curitiba/PR.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Pesquisar cientificamente os conceitos de turismo, turismo de eventos, eventos técnico-científicos, mercado turístico, a importância do turismo de eventos, oferta e demanda turística e o perfil do turista.

b) Apresentar dados sobre o mercado de eventos de Curitiba e do Brasil.

c) Analisar o perfil de demanda do turismo de eventos técnico-científicos na cidade de Curitiba, a partir de dados disponibilizados pelo CCVB e SEBRAE/PR.

d) Propor um projeto: Uma cartilha direcionada para responsáveis por captar e organizar eventos.

2 MARCO TEÓRICO

A seguir será apresentado o embasamento teórico atingido por meio de pesquisa bibliográfica e documental, sobre turismo, turismo de eventos, perfil do turista, oferta e demanda turística.

2.1 TURISMO

O turismo é uma atividade recente e extensa, por isso não apresenta uma definição universal. Vários autores procuram definir de diversas formas o que é o turismo. Para Britto e Fontes (2002, p.51), “o turismo é uma atividade altamente sofisticada que envolve uma diversidade de serviços e de recursos humanos especializados que atinge centenas de milhares de pessoas em todo o mundo”.

Para Dias (2003 p.27) é “[...] a teoria e a prática de viajar, viajando por prazer”. Oliveira (2000, p. 31), trata o turismo como um “fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes [...] por um período mais que 24 horas e menor que 180 dias”.

Já de acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008), para que haja um consenso em relação à conceituação nos diferentes países, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p.7), define que “o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

A definição ganha mais compreensão quando Beni (1998) considera-o como possuidor de grande abrangência e complexidade, e um termo, praticamente, impossível de se explicar corretamente de maneira pontual, já que este ocorre em diversos campos de estudo, abordados em diferentes correntes de pensamento e presentes como realidade social.

Depois de muita pesquisa chega-se a uma definição holística elaborada por Barretto (2003, p.21):

Turismo é uma atividade humana internacional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país

ou continente, visando à satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. Os benefícios originários deste fenômeno podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológicas da comunidade (BARRETTO, 2003, p.21).

O turismo nada mais é do que a movimentação de pessoas que exerce o atendimento às suas necessidades, assim como as necessidades das outras pessoas que não viajam. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação (BARRETO, 1991). Esse fenômeno é notado primordialmente como um setor gerador de serviços, em atividades como alimentação, hospedagem, transporte, entretenimento, entre outros. Silva (2007, p.7), afirma que a “atividade turística vem se firmando cada vez mais como alternativa de empregos e divisas, por isso passou a ser vista por chefes de estado como uma das atividades mais promissoras para a busca do desenvolvimento econômico”.

Para Ignarra (2003, p.11), há quatro elementos importantes para a existência da atividade turística. E é necessária uma junção desses elementos para a efetivação do turismo.

- O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas;
- Os prestadores de serviços, que encaram o turismo como uma forma de obter lucros financeiros;
- O governo, que considera o turismo como um fator de riqueza para a região sobre a jurisdição;
- A comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora do intercâmbio cultural.

A EMBRATUR (2013), afirma que o turismo vem se configurando como um veículo propulsor de intensa mobilidade humana. Diversos setores, econômicos, culturais, ambientais e sociais são direta e indiretamente impactados pelo dinamismo de sua atividade. Sendo assim;

O turismo é capaz de produzir um respeitável impacto na economia local. É um meio de retribuir a renda, captar divisas, gerar novos empregos, incrementar outros setores econômicos, aumentar a arrecadação fiscal, promover o desenvolvimento regional e motivar novos benefícios sociais (OLIVEIRA, 2000, p.31).

No aspecto social, a atividade do turismo, em região economicamente subdesenvolvida, pode oferecer meios de manter um nível de atividade econômica, o suficiente

para evitar a migração de pessoas para as áreas mais desenvolvidas de um país. (RODRIGUES, 2002).

O turismo apresenta dois fatores diretamente atingidos por ele, à comunidade local, que é quem deve conscientizar-se e trabalhar pelo desenvolvimento do turismo e, também, o turista e o impacto que o turismo proporcionará enquanto cliente (SILVA, 2007).

A atividade foi se dividindo em segmentos para atender cada vez mais aos tipos de turistas que estão surgindo a cada dia, e de acordo com Silva (2007, p.9), “houve a necessidade de segmentar o mercado turístico”. Beni expressa que

o motivo da viagem, entretanto, é o principal meio disponível para se segmentar o mercado. Os maiores segmentos deste mercado, por influencia de turistas, são o turismo de descanso ou férias, de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico terapêutico (BENI, 1998, p.149).

A segmentação vem para auxiliar no desenvolvimento do turismo, onde cada pessoa ou grupo pode potencializar a sua satisfação a partir da especificação dos locais a serem visitados e dos serviços a serem utilizados. Ignarra (1999), afirma que existe uma diversidade muito grande de segmentos e não se esgotam as possibilidades de tipos de turismo. Entretanto, o segmento pode ser bem definido e assim atingir um público específico, dando então a oportunidade para empresas trabalharem exclusivamente com um tipo de turismo, ou seja, adaptando-se a um nicho de mercado (MARTINS, 2012).

Medeiros (2007, p.44) declara a importância de se atuar direcionado a um determinado nicho, permitindo assim, maior contato com o público-alvo. Ainda segundo a autora a “segmentação é uma prática adotada no sentido de permitir experiências mais autênticas, buscando um diferencial a partir da identificação precisa entre oferta e demanda”.

Para Davies (2007), o mercado deve ser segmentado porque não se pode tratar todos os grupos de consumidores da mesma forma, já que possuem diferentes preferências pessoais, interessantes tanto físicas como emocionais; sendo assim buscam produtos específicos para satisfazer suas vontades.

Silva (2007, p.10) vê a “necessidade de segmentar o mercado, onde o mesmo possa ser dividido em grupos de consumidores ou de produtos e serviços”. Tendo como base os segmentos, tem-se uma vasta divisão que não se esgota, surgindo novos tipos de turismo, cada vez mais personalizados, na medida em que se aumenta a diversidade de serviços e a

complexidade do setor.

No turismo é importante ter conhecimento detalhado sobre o segmento que se quer atingir, ou que se tem vocação para trabalhar. Partindo disso, se ganha vantagem na economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de novas políticas de preços e de propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas (RODRIGUES, 2002).

A segmentação existe como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Recomenda-se a escolha dos segmentos e a concentração nos mesmos, evitando desperdício de recursos ou falta de direcionamento das ações para desenvolver o potencial turístico de uma localidade (MTUR, 2010).

Para alcançar o objetivo geral desse trabalho, que é analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba, o próximo capítulo trata de eventos, um dos diversos segmentos existentes dentro do turismo, o capítulo apresenta a definição e os conceitos do segmento escolhido.

2.2 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos é um dos segmentos do turismo e se ocupa de todo o processo de planejamento e execução de um evento, desde o pré-evento, até o pós-evento.

Sobre o turismo de eventos pode se dizer que “não é um segmento tão novo assim. Historicamente, desde a mais remota existência do ser humano, verifica-se encontros entre os homens” (CANTON, 2002, p. 49).

É importante ressaltar a colocação de Matias (2001), quanto à origem do turismo de eventos, atividade de se deslocar e permanecer em um destino diferente a uma ocasião não convencional, semelhante ao que atualmente seria o turismo de eventos, a autora cita as reuniões na civilização antiga, fala também de um marco que se realizou na Grécia nos primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, em 776 a.C.; esse evento tinha caráter religioso e eram realizados a cada quatro anos.

As práticas gregas ganharam impulso no Império Romano. No ano 70 a.C, em Pompéia, já existia um enorme anfiteatro para exhibições circenses, o qual pegou fogo, mas, depois de 40 anos a.C, por ordem de Júlio Cesar foi reconstruído, que o transformou num monumento

espetacular, conhecido como Coliseu, que ainda hoje é um cartão postal da cidade.

No Coliseu de Roma aconteciam diversas apresentações exóticas, como louros nórdicos, gladiadores, engolidores de fogo, etc. No tempo de Nero imperador de Roma, as arenas ocupavam espetáculos sangrentos, com a perseguição aos cristãos, o que provocou a queda no interesse pelo circo.

Consequência disso, os artistas foram para as feiras, praças públicas e igrejas. Procedeu então, a ordenação das festas de todos os tipos. Na inauguração do Coliseu, que tinha capacidade para cem mil pessoas, morreram cinco mil pares de gladiadores e escravos. Isso mostra que, desde os gregos, o homem sempre viajou motivado por acontecimentos que, programados dentro de determinado espaço de tempo, atraem multidões, originando as feiras medievais. Organizadas geralmente uma vez por ano, as feiras eram grandes acontecimentos sociais, com festas e competições de atividade econômica (NORA, 2008).

O início da Idade Média também foi bastante importante para o desenvolvimento dos primórdios do que hoje se chama turismo de eventos, pois foram períodos marcados por eventos religiosos e comerciais que determinavam o deslocamento de membros do clero, comerciantes, entre outros (MATIAS, 2001).

Entretanto, o turismo de eventos somente se consolidou, definitivamente, como atividade econômica e social, no Século XX, quando outros tipos de eventos se tornam frequentes e ganharam adeptos na preferência do público da época, como os eventos esportivos, as amostras e exposições universais (MATIAS, 2001).

O turismo de eventos, ou somente a terminologia eventos, possuem as mais diversas definições e conceitos; e para que se entenda melhor sobre o assunto, esse trabalho apresentará as variadas definições.

Segundo Andrade (2002, p.73), o turismo de Eventos constitui:

O conjunto de atividades exercidas pelas pessoas que viajam a fim de participar de congressos, convenções, assembleias, simpósios, seminários, reuniões [...] e demais encontros que visam o estudo de alternativas, de dimensionamento, de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica, ou outra organização.

Bahl (2004) concorda quanto sua definição geral que, eventos seriam acontecimentos criados e planejados para um determinado espaço de tempo e finalidade. Quanto à finalidade, Goidanich (2003, p.7) acredita que são peculiares e distintas, “visando à apresentação, à

conquista ou a recuperação do público-alvo”.

Britto e Fontes (2002, p. 20), seguem o mesmo pensamento e afirmam que o evento é “a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo”, e podem ser criados artificialmente ou ocorrer espontaneamente ou, ainda, ser provocados.

Cesca (1997, p.170) define evento como “algo que acontece, e não algo que simplesmente existe”, [...] “é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público”, ou seja, caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e problemático.

Ainda pode-se dizer que os eventos são um fenômeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico, além do que, a grande parte do apelo a eventos é o fato de nunca serem os mesmos, ou se está presente para desfrutar uma experiência totalmente única, ou se não se está presente, não se voltará a ter determinada experiência (ALBUQUERQUE, 2004).

Britto e Fontes asseguram que outras definições de eventos podem ser consideradas:

- Conjunto de ações profissionais desenvolvidas com o objetivo de atingir resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo;
- Conjunto de atividades profissionais desenvolvidas com o objetivo de alcançar o seu público-alvo por meio de lançamentos de produtos, da apresentação de pessoas, empresas ou entidades, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem;
- Realização de ato comemorativo, com ou sem finalidade mercadológica, visando apresentar, conquistar ou recuperar seu público-alvo;
- Ação profissional que envolve pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir o seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados (BRITTO; FONTES, 2002, p.20).

Mundialmente, a atividade de Eventos cresce notavelmente, Bahl (2003), mostra que sozinha a ação pode desempenhar um importante papel para atividade turística como um todo. Para Bahl (2003), os eventos em geral constituem-se numa poderosa força para atração de turistas, já que se tornam um forte centro de atração para aqueles que se deslocaram para participar, ou que de algum modo estão envolvidos no evento.

Existem motivações e objetivos para a realização ou participação de um evento, Bahl os destaca:

- Comemorar ou registrar um fato, um acontecimento ou uma celebração;
- Ampliar o cabedal de opções de entretenimento e de animação turístico-cultural de uma localidade;
- Proporcionar o aperfeiçoamento dos participantes (cultural, técnico, científico ou pessoal);

- Divulgar e permutar experiências profissionais ou técnicas e científicas, relacionadas a uma área de conhecimento;
- Criar situações e atividades para o entrelaçamento profissional;
- Estabelecer formas de interação social e de conagraçamento social;
- Comercializar e divulgar produtos, serviços e empresas;
- Promover e divulgar localidades nos eventos e para eventos;
- Estimular a criação de fluxos turísticos (BAHL, 2004, p.19).

Explanado e explicado o que é o turismo de eventos e eventos propriamente dito por meio de diversos autores, é importante trazer e apresentar como se classificam.

- Categoria;
- Área de interesse;
- Localização;
- Características estruturais;
- Tipologia

Cesca (1997) traz a classificação dos eventos do ponto de vista das organizações, que classificam como institucionais e promocionais (comerciais). Com o mesmo entendimento Britto e Fontes (2002, p.133), apresentam quanto à categoria, os eventos classificados em:

- Institucional – visa criar e firmar o conceito e a imagem da empresa, entidade, governo ou personalidade;
- Promocional ou Mercadológico – quando objetiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, personalidade ou local (no caso do turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos.

Para Albuquerque (2004), essa classificação permite ao organizador de eventos definir e captar corretamente seu público-alvo, real e potencial.

É importante falar sobre as áreas de interesse, que dentro do segmento de eventos, de acordo com Bahl (2004) são úteis quando utilizadas para se estabelecer uma programação de eventos para uma localidade, criação de um novo evento ou adequação aos eventos já existentes.

Por assim dizer, os eventos poderão ser inseridos nas seguintes áreas de interesse:

- Artística: quando está relacionada a qualquer espécie de arte, música, dança, pintura, poesia, literatura;
- Científica: quando trata de assuntos científicos nos campos da medicina, física, química, biologia ou pesquisa;
- Cívica: quando trata de assuntos ligados à pátria e à sua história;
- Cultural: tem por objetivo ressaltar os aspectos da cultura, para conhecimento geral ou promocional;
- Desportiva: qualquer tipo de evento no setor esportivo, independente da

sua modalidade;
 Educativa: quando o objetivo final é a educação;
 Empresarial: trata de realizações das organizações;
 Informativa: quando objetiva somente fornecer informação, sem pretensões educativas ou culturais;
 Folclóricas: quando trata das manifestações de culturas regionais de nosso outro país, abordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;
 Governamental: quando trata de realizações do governo, em qualquer esfera, nível e instância;
 Lazer: quando objetiva proporcionar entretenimento aos seus participantes;
 Política: quando trata de assuntos ligados à política, quer sejam relacionados a partidos políticos, associações de classe, entidades sindicais ou outros;
 Religiosa: quando trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo abordado;
 Social: quando visa somente a confraternização entre as pessoas;
 Turística: seu objetivo é a exploração dos recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento ou lazer (BAHL, 2004, p.20).

Quanto à localização, a classificação distingue os eventos por localização de ocorrência e, por conseguinte, estabelece seu porte e seus intervenientes. Podem ser locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais. Dependendo de sua localização, deverão ser apresentados por meios de projetos de planejamento e organização relativamente complexos e relacionarem o envolvimento de serviços de terceirização e órgãos públicos referentes. (ALBUQUERQUE, 2004).

A classificação por características estruturais analisa algumas especificidades do evento, a seguir:

Pelo porte do evento, este pode ser:

- Pequeno: evento com número de até 200 participantes;
- Médio: evento com número de participantes estimado entre 200 e 500;
- Grande: evento com mais de 500 participantes. (ALBUQUERQUE, 2004).

Pela data de realização o evento pode ser de caráter:

- Fixo: evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realizam-se anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada;
- Móvel: evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora;
- Esporádico: evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados. (ALBUQUERQUE, 2004).

Pelo perfil dos participantes, o evento pode ser de caráter:

- Geral: evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas a função de capacidade do local de realização. Algumas vezes pode haver algum fator de restrição, como por exemplo, a idade. Ex: desfile de escola de samba;

- Dirigido: evento restrito a um público que possui afinidade com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados. Um salão de automóvel, por exemplo, agrupa produtores, comerciantes, usuários, colecionadores, etc.

- Específico: evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto. Ex: congressos da área médica. (ALBUQUERQUE, 2004).

Os eventos podem ser classificados, também quanto a sua tipologia, isto é, seu tipo, sua característica mais marcante. Britto e Fontes (2002, p.52) avaliam que turismo de eventos:

é um segmento do turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas. São congressos, conferências, cursos, exposições feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas e comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos.

Por meio desse conceito, com classificação e tipologia, entende-se melhor o universo abordado nesse trabalho, no caso os congressos.

O quadro a seguir apresenta os mais utilizados e que representam maior movimentação para a infraestrutura turística:

Programas de visitas	<i>Famtour</i> <i>Openday</i> <i>Daycamp</i>
Exposições	Feiras Exposições Roadshows Showcasing Mostras Salões Vernissages
Encontros técnicos e científicos	Congressos Conferências Videoconferências Ciclo de palestras Simpósios Mesas- redondas Painéis Fóruns Convenções Seminários

	Debates Conclaves <i>Brainstormings</i> Semanas Jornadas Concentrações Entrevistas coletivas Workshops Oficinas Assembleias Estudos de caso
Encontros de convivência	Confrarias Saraus <i>Pocket show</i> Coquetéis Happy hours Chás-da-tarde Chás-de-bebê Chás beneficentes Chás-de-cozinha Chás-bar Almoços Jantares Banquetes Cafés da manhã <i>Brunchs</i> <i>Coffe-breaks</i> <i>Guest-coffee</i> Encontros culturais Shows Festivais Comícios Passeatas Carreatas
Cerimônias	Cerimônias de cunho religioso Cerimônias fúnebres Casamentos Bodas Cerimônias de posse Cerimônias acadêmicas (formatura, outorga de títulos, aula magna)
Eventos competitivos	Concursos Gincanas Torneios Campeonatos Olimpíadas
Inaugurações	Espaços físicos Monumento (históricos e homenageativos)
Lançamentos	De pedra fundamental De livros

	De empreendimentos imobiliários De maquetes De produtos De serviços
Excursões	Técnicas De incentivo Educativas
Desfiles	Desfiles cívicos Desfiles de moda Desfiles de escola de samba Paradas
Outros	Leilões Dias específicos Ruas de lazer Degustação

QUADRO 1- CLASSIFICAÇÃO POR TIPOLOGIA
FONTE: BRITTO; FONTES, 2002

O quadro traz os principais eventos conforme sua tipologia, através dele, se reconhece os inúmeros eventos realizados no mundo.

A seguir, contextualiza-se um conceito a ser efetivamente utilizado de acordo com a necessidade do estudo proposto. Dos tipos de eventos citados anteriormente, faz-se necessário o conceito de congresso, a tipologia escolhida para ser o cenário dos objetos de estudo desse trabalho, com a intenção de analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba.

Apresentado por Nakane (2000, p.15), os congressos, “podem ser definidos como reuniões promovidas por entidades associativas, visando debater assuntos que interessam a um determinado ramo profissional”.

Os congressos podem ser divididos em dois tipos, com características distintas:

Científico – os promovidos por entidades ligadas a ciências naturais.
Os temas de discussão podem ser oficiais, que irão permitir a participação plena e formal de todos os congressistas, ou temas livres, reservados aos congressistas previamente inscritos para efetuarem uma apresentação de seus trabalhos;
Técnicos – os promovidos por entidades ligadas às ciências exatas e sociais.
Desenvolvem-se, basicamente, em sessões de comissões, divididas em tantas quantas venham a ser necessárias. Estas reuniões são chamadas de grupo de trabalho. (NAKANE, 2000 p.16).

A partir desses conceitos, os congressos técnicos e científicos têm um papel importante no desenvolvimento do turismo regional. Eles se apoiam na necessidade das empresas pós-

industriais de obterem e trocarem informações, ocupando lugar de destaque no segmento de eventos.

A EMBRATUR (2009), no Plano Aquarela 2020, evidenciou alguns produtos específicos, como eventos, convenções e congressos. E foram tratados de forma diferenciada, já que sua captação não passa por ações predeterminadas por mercado. A estratégia e a política para captação e promoção de eventos e, também, para atração de grupos de turismo de incentivo determinaram uma forma de comunicação, abordagem e ações direcionadas para públicos específicos.

Essas medidas foram determinantes para que o Brasil pudesse deixar de ser conhecido somente como um destino de sol e praia, estabelecesse motivações de viagens de negócios e eventos e mostrasse a imagem de um país moderno e com infraestrutura turística de eventos.

O evento vai além de todos os conceitos e tipologias citadas anteriormente nesse trabalho. É relevante dizer que “o evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia” (ANDRADE 2002, p.41).

Considera-se então, que o evento é muito mais que o planejamento, a programação, a execução e o monitoramento de uma sequência de atividades destinadas a um público específico e realizadas em local apropriado.

2.2.1 A importância do turismo de eventos

Os eventos fazem parte da rotina das pessoas, como a inauguração de um bar, uma exposição de quadros, uma festa de casamento, um show. Cordeiro e Santos (2011), acreditam que esses acontecimentos, assim como todos os outros eventos aumentam a vida social e notória das pessoas, levando-as a experimentar novas emoções, desenvolvendo o seu senso crítico, pois através destas atividades o ser humano é capaz de se deparar com várias realidades, situações, culturas e costumes diferentes, de outras regiões, fazendo com que então estes indivíduos possam aprender a compreender as diferenças, a sua importância e a respeitá-las, pois são nessas diferenças que estão às singularidades dos valores das mais variadas localidades do mundo, reafirmando-se assim a cultura e a própria identidade cultural deste mesmo grupo.

Isso se reafirma em: “participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos,

aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências. Enfim, ultrapassam os limites da vida particular”. (MELO; NETO, 2000, p.14).

O segmento do turismo de eventos está encaixado na vida das pessoas, nas cidades ou regiões, e até no país, trazendo elevada importância para tais e com vasto campo ainda a ser explorado. Há vários fatores que tornam o turismo de eventos fundamental. O turismo incentiva o desenvolvimento socioeconômico local, contribuindo para geração de empregos, rendas e criação de infraestrutura que beneficia não só o turista, como a população da cidade (RODRIGUES, 2002).

Nesse mesmo pensamento, Albuquerque (2004, p.36), afirma que

os eventos permitem mobilizar a estrutura de toda uma cidade, começando pelo poder público, que às vezes deve colocar em prática uma série de medidas de melhoria de infraestrutura que vão possibilitar que uma cidade sedie um evento, mas que depois são aproveitadas em benefício da comunidade. Um evento é um momento de reflexão sobre a reorganização da cidade, da qualidade de vida, das facilidades e do aperfeiçoamento do habitante.

Para isso, deve se levar em conta um bom planejamento, que desde bem preparado, possa favorecer promover e estimular a economia tanto de localidades emissoras quanto as receptoras, controlando possíveis impactos, proporcionando a sustentabilidade da própria atividade e do meio ambiente onde estão inseridos.

Petrocchi fala sobre algumas finalidades do planejamento que é:

“(...) definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento turístico, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações.” (1998, pg. 115)

E por existirem os impactos, os planejamentos turísticos precisam ser moldados visando atender o bem estar dos turistas, estando atentos às necessidades a seguir: boa qualidade da prestação de serviços, que pode muitas vezes ser alcançada com o treinamento de funcionários, boa qualidade dos produtos oferecidos, da estrutura física do local, segurança, conforto, opções de lazer e entretenimento (CORDEIRO; SANTOS, 2011).

E também as comunidades devem ser trabalhadas e orientadas da importância de manterem e preservarem seus costumes e tradições, porque isso atrairá cada vez mais os

turistas.

Entretanto não só os aspectos físicos, mas também os aspectos sociais precisam de atenção na hora do planejamento, como diz a autora a seguir:

“o fenômeno turístico, ou a atividade turística, como preferimos denominá-la, tem um aspecto social tão importante quanto o desenvolvimento econômico, isto é, a possibilidade de expansão do ser humano, seja pelo divertimento, seja pela possibilidade de conhecer novas culturas e enriquecer conhecimentos por meio de viagens. É uma atividade que deve ser fomentada por políticas públicas, não só como fonte de divisas, mas também como saudável prática de lazer”. (BARRETO, 1991, p. 3)

Já no âmbito econômico, vendo o turismo de eventos como fonte de divisas, a satisfação mútua de interesses (do turista e da comunidade) leva ao desenvolvimento econômico, bem como a transferência de recursos financeiros de uma região para outra, por meio das viagens, que acabam por oferecer muitos empregos, o que consequentemente também poderá atingir até cidades que não recebem os turistas, visto que estas podem acabar fornecendo bens e serviços que serão consumidos pelos turistas (CORDEIRO; SANTOS, 2011).

Assim, seu efeito multiplicador refletirá na indústria civil, alimentícia, produção de móveis, utilidades domésticas, serviços de profissionais liberais, movimento bancário, comércio, transporte, oficinas, postos de combustível, cinema, teatro, museus, etc.

Seguindo nos termos econômicos, diversos autores citam o turismo de eventos como gerador de muitos benefícios. O incremento na receita global do local-sede do evento, (um turista participante, gasta três vezes mais do que um turista comum); a melhora na imagem da cidade-sede do evento (o participante é um elemento divulgador do local). Além do emprego e da receita, e, igualmente, melhorias na infraestrutura como consequência do desenvolvimento turístico (RODRIGUES, 2002).

Para Britto e Fontes (2002), o segmento de turismo de eventos é a solução para a crescente necessidade de ampliação dos setores de agenciamento, hotelaria e transporte, diante da expansão do volume de negócios desenvolvidos no mix de eventos.

O evento deve ser pensado como atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, o comércio local, restaurantes e hotéis e para a comunidade (BRITTO; FONTES, 2002).

Álvares (2001), também, afirma que o evento, além de ter grande papel no desenvolvimento econômico de uma região, divulga a localidade estimulando o turismo, e além de gerar empregos diretos e indiretos, promove intercâmbio entre as pessoas.

Outro tipo de enriquecimento para a comunidade seria pela oportunidade de recebimento de pensadores externos e assim, a troca de conhecimento e estímulo à produção que acontece (TENAN *apud* MATSUMOTO, 2005).

Por ser uma das atividades que mais cresce e traz retorno para a comunidade que sedia o evento, o próprio Ministério do Turismo por meio de convênio apoia o fomento da atividade visando assim à movimentação de fluxos turísticos.

Assim, Barreto e Ferreira (2014), acreditam que, aquela festa que antes era realizada apenas como meio de diversão para os autóctones, hoje pode ser utilizada para movimentar o comércio local, gerando assim emprego para os residentes, sejam estes temporários ou não, além de divulgar a cultura local para outras pessoas.

As vantagens do turismo de eventos, em comparação aos outros tipos de turismo, independente de tipologia e porte, é que os eventos são programados e executados independente de épocas específicas do ano, alta ou baixa temporada (SAKEMI, 2008).

Dias (2003, p.4) acrescenta que esta atividade:

- É área um pouco atingida em época de crise;
- Não depende do regime governamental;
- Gera divisa e emprego;
- Motiva investimentos e melhoria;
- Não é influenciada pela sazonalidade da atividade turística;
- Atinge e traz benefícios para todos os outros segmentos do turismo.

Outro fator importante para o turismo de eventos é a diminuição de efeitos da sazonalidade, sendo um dos benefícios proporcionados. Este segmento não depende de épocas para existir e por este ser eventual, Matsumoto (2005, p.24) defende que é essencial elaborar um bom cronograma de eventos e que é fundamental a proposta de eventos tenha forças por si, para que esta consiga se estabelecer e conseguir despertar interesse ao público.

A sazonalidade que pode ser entendida quando

a demanda não permanece estável, ocorrendo variações de consumo ao longo do tempo. Essa característica pode ser motivada pela disponibilidade de tempo (férias possibilitam mais tempo disponível), por questões ambientais (as praias serão mais frequentadas durante o período de verão), ou por outros motivos financeiros (o décimo terceiro salário aquece o mercado, incluindo o do turismo) (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 56).

Britto e Fontes (2002, p.80) acreditam que a sazonalidade reside nas variações das ocorrências de qualquer fenômeno que acontece em alguns períodos e em outro não.

As autoras alegam que no turismo, a sazonalidade “é entendida como a concentração das atividades turísticas em determinado espaço e tempo e a falta delas em outros períodos”.

RODRIGUES (2002, p.1) afirma que,

o momento que é necessário contornar os efeitos da "alta e baixa estação", visando fomentar o turismo em diferentes épocas do ano, para existir um maior equilíbrio da demanda, o Turismo de Eventos apresenta-se como uma solução ideal para os destinos turísticos. Isso porque os promotores realizam seus eventos em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediá-los. O turista não depende de férias para viajar e existem centenas de eventos que acontecem ao longo do ano, sendo possível, ainda, a criação de outros, dependendo do município ou região.

A sazonalidade é um fator muito abordado quando se fala na importância de turismo de eventos. Para Dias e Pimenta (2005), o fenômeno sazonal constitui-se pela alternância entre um período de alta temporada em que a demanda de turistas é elevada, e um período de baixa temporada em que a demanda é menor. Deste modo, a realização dos eventos apresenta-se como uma alternativa para os períodos de baixa temporada, constituindo-se em programações organizadas com finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, proporcionando um melhor aproveitamento dos seus atrativos e serviços, desenvolvendo a atividade turística (BRITTO e FONTES, 2002; ZANELLA, 2003).

Torna-se importante ressaltar que os eventos se destacam pela sua capacidade de atrair os visitantes em qualquer época do ano, contrapondo-se com o turismo tradicional que se torna mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, podendo assim ser utilizado no combate ao problema da sazonalidade turística.

Ciente do poderoso fenômeno relativo ao turismo de eventos, Batista e Pinto (2007), afirmam que é necessário que os envolvidos com a realização de um determinado evento saibam que, em áreas onde já se registram fluxos turísticos tradicionais, em períodos determinados, deve-se evitar a captação nesse período, procurando a realização dos mesmos em momentos com índices de ocupação turística em níveis satisfatórios, sem o excesso de ocupação.

As autoras também acreditam que, para evitar constrangimentos em escolher de forma

equivocada um período para realizar um determinado evento, faz-se necessário fazer uso de instrumentos de informação com o intuito de manter o mercado turístico harmônico.

Pode-se citar como exemplos para esse mecanismo de informação, o banco de dados de eventos através das secretarias de turismo, através dos Conventions & Visitors Bureau ou as empresas de organização de eventos entre outros.

Permanentemente os prestadores de serviços têm suas atenções voltadas para os calendários divulgados por empresas e associações promotores de eventos, isto porque os eventos significam a chegada de visitantes das mais diversas partes do estado, país e mundo, necessitando de serviços de transporte, recepção, alimentação, hospedagem, diversão etc.

Tenan (2002), com o pensamento semelhante a alguns autores já citados nesse trabalho, apresenta como benefícios dos eventos: equilíbrio da oferta e da demanda, predomínio do turismo brando, possibilidade de prever melhor a demanda, menor investimento na promoção local e enriquecimento da vida cultural de uma cidade.

Depois de toda essa explanação sobre a importância do turismo de eventos, o próximo capítulo desse trabalho aborda o mercado turístico e suas definições.

2.3 O MERCADO TURÍSTICO

O mercado turístico pode ser considerado como uma rede de informações que permite que os turistas, os produtores e as empresas de turismo tomem decisões para resolverem os problemas econômicos do setor (DIAS, 2005).

Mercado é o lugar onde pessoas trocam produtos e serviços com outras, considerando sempre a disponibilidade da oferta existente e a procura pelo bem ou serviço oferecido. O processo de troca e a existência do mercado estão associados a cinco condições essenciais (KOTLER; KELLER, 2006):

- Que existam pelo menos duas partes;
- Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- Que todas as partes tenham condição de comunicação e entrega;
- Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a troca;
- Que todas as partes acreditem ser proveitoso participar desta negociação.

A existência do mercado está associada a três premissas básicas (DIAS, 2005):

- Que haja uma necessidade (a busca por determinado tipo de produto ou serviço);
- Que exista um desejo de satisfazê-la (por meio da oferta de produtos ou serviços);
- E que haja capacidade de compra (por meio da disponibilidade de moeda).

De acordo com o Ministério do Turismo(2007, p.15),

a natureza da atividade turística é um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados conjuntamente sob uma ótica sistemática, ou seja, um conjunto de elementos inter-relacionados que evoluem de forma dinâmica.

Existem quatro elementos básicos que compõem o mercado Turístico: a demanda, a oferta, o espaço geográfico e os operadores de mercado (MTUR, 2007).

Nesse sentido, o mercado turístico, ressaltando o turismo de eventos pode ser entendido como o encontro e a relação entre a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda, individual ou coletiva, interessada e motivada pelo consumo e uso destes produtos e serviços (MTUR, 2007). Ambas expressam sua identidade por meio de variáveis próprias, sobre as quais deve ser efetuado um importante trabalho para conhecê-las e identificá-las (OMT, 2005).

Lage e Milone (2000) enfatizam que o mercado turístico, além de ser a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução, é também a operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços ligados ao turismo. Na sequência, a oferta e demanda turística estão apresentados para compreender a relação que existe entre os mesmos.

2.3.1 Oferta turística

Por se tratar de elemento básico na fixação de atividades turísticas onde ocorre o fato em si, faz-se necessários o estudo da oferta e a sua delineação através da apreciação das colocações de diversos autores a esse respeito (BAHL, 2004).

Para Bahl (2004), a oferta turística é considerada tudo o que o local de destino tem a oferecer aos turistas atuais e potenciais; atrações naturais e artificiais, bens e serviços. No agregado, apresenta como componentes o clima, a configuração física e a paisagem e o elemento. O autor analisa que, nesta definição anterior, pode-se assimilar que a oferta turística,

tem seus elementos associados sob diversas formas que podem conformar vários produtos a serem comercializados a um determinado preço, ou não, quando de caráter institucional.

A oferta turística pode ser compreendida como sendo o conjunto de recursos naturais e artificiais de uma cidade, região ou país, assim como de bens e serviços ligados à atividade turística. Ela engloba, portanto, tudo o que está presente no local de destino e que pode ser oferecido aos turistas para a satisfação de suas necessidades. (GARRIDO; MENDONÇA; VASCONCELOS, 2000).

Define-se como oferta turística, o conjunto de produtos turísticos e serviços colocados à disposição do usuário turístico em um destino determinado para seu desfrute e consumo (OMT, 2001).

A partir de um plano estratégico do município de Lagos/RJ, a Prefeitura acredita que,

para a definição de oferta turística concorre um conjunto de elementos, bens e serviços que sejam adquiridos ou utilizados pelos visitantes, tal como aqueles que foram criados com o intuito de satisfazer as suas necessidades. Concorrem ainda os elementos naturais e culturais que fomentam a deslocação dos visitantes. Contudo, é difícil estabelecer a distinção entre a oferta classificada como turística e aquela que não possa ser considerada como tal. Depende sim do tipo de utilização a que está sujeita, seja por visitantes, seja por residentes. Podemos assim dizer que é o consumo turístico que define a oferta turística. É o caso dos estabelecimentos de restauração, cuja utilização é simultaneamente feita por visitantes e por residentes (LAGOS,[s.d]).

Encontram-se muitas outras definições para a oferta, Beni (1998), afirma que se pode definir oferta turística como:

o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter turístico, cultural, social ou de outros tipos. Tudo isso sendo capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. Isto é, são elementos que isoladamente possuem pouco valor turístico (ou nenhum) ou que possuem utilidade para outras atividades que não o turismo. Em contrapartida, quando agrupados, podem compor o que se denomina "produto turístico".

Ainda levando em consideração o Plano Estratégico de Lagos/RJ, a prefeitura responsável por esse plano, destacou que, no que concerne às características, a oferta turística diferencia-se da oferta de outra qualquer atividade nos seguintes elementos:

- Os bens produzidos não podem ser armazenados, ou seja, não se poderão constituir stocks, à semelhança das outras atividades produtivas;
- O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente, isto é, neste caso o

cliente tem de se deslocar até ao local de produção dos bens e serviços (ex. a deslocação de um turista às praias de Lagos/RJ);

- A produção e o consumo são simultâneos, pelo que só existe produção turística quando há consumo;

- A oferta turística é imóvel, uma vez que um recurso turístico (praia, monumento) não pode ser transferido para outro local associado a melhores condições de venda;

- O produto turístico é compósito, na medida em que qualquer deslocação turística envolve um conjunto de bens e serviços que concorrem entre si em complementaridade (alojamento, alimentação, etc);

- A intangibilidade do produto turístico, tornando-o imaterial, uma vez que só consumindo esse produto poderão ser testados.

Apesar da oferta turística de qualquer destino ser variável, podemos dizer que a procura só poderá ser satisfeita com base num conjunto mínimo de componentes oferecido:

- Recursos Turísticos - constituem a parte fundamental da oferta, podendo ser naturais ou construídos;

- Infraestruturas - construções subterrâneas e de superfície, tais como redes técnicas e acessibilidades, essenciais ao suporte da atividade turística;

- Superestruturas - constituídas por equipamentos que respondem diretamente às necessidades da procura turística, entre eles o alojamento e os restaurantes;

- Acessibilidades e transportes - dos quais são parte integrante as vias de comunicação, bem como os meios de transporte e a sua organização;

- Hospitalidade e acolhimento - as condições com que se recebem os visitantes podem constituir um fator de diferenciação e atratividade no turismo.

Carneiro (2000) faz um estudo sobre a oferta turística e, por meio de Vaz (1999), entende que o produto turístico é um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços por diversas organizações. Complementando a ideia, Lemos (1999) ressalta que o produto turístico é o conjunto de bens e serviços que envolvem a informação do turista acerca do local a ser visitado, seu deslocamento e sua estada naquela localidade. Assim o produto deve ser visto “como a solução para o problema dos clientes, e esta solução pode vir por meio de bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações ou ideias” (MTUR, 2010, p. 21).

Além disso, refere-se ainda às mercadorias por ele adquiridas, os locais de visitação, os fatores socioculturais, climáticos, geográficos e os elementos das infraestruturas gerais e específicas a ele ofertados e por ele consumidos nas localidades-destino.

De acordo com Ignarra (1998), a oferta turística é composta basicamente por um conjunto de elementos que pode ser divididos em alguns grupos: a) atrativos turísticos; b) serviços turísticos; c) serviços públicos e d) infraestrutura básica.

Carneiro (2000) assegura-se que o conceito de atrativo turístico é complexo, dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de turista para turista. Logo, os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. Uma importante ressalva é que o atrativo turístico possui maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial.

O autor ressalva que o turista sempre procura conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano. Assim, aquele atrativo que é único, sem outro semelhante, possui maior valor para o turista.

Para poder usufruir de um atrativo turístico o turista necessita consumir uma série de serviços. Assim, um hotel pode ter no seu restaurante ou na sua área de eventos clientes que residam na mesma cidade. No entanto, a maioria dos clientes são residentes em outras cidades, constituindo-se, portanto, em um serviço turístico (CARNEIRO, 2000).

De acordo com Barreto (1999), outro elemento importante da oferta turística é o conjunto de serviços públicos que são necessários ao ato do consumo turístico. Não adianta uma localidade possuir bons atrativos e bons serviços se não coloca à disposição do turista alguns serviços básicos. Os serviços públicos podem ser caracterizados como: transporte em geral, serviços bancários, serviços de saúde, serviços de segurança, serviços de informação, serviços de comunicação, serviço de apoio a automobilistas e o comércio turístico. Esta listagem, por sua vez, também não esgota todos os tipos de serviços públicos necessários ao apoio ao turista.

Segundo Beni (1998), os serviços públicos são todos aqueles serviços que competem às atividades-fim do setor público, ou seja, de competência da administração municipal, indispensável à qualidade de vida e a todo empreendimento habitacional ou empresarial que venha a ser implantado. Todos, por sua vez, indispensáveis ao turismo.

Percebe-se que os serviços públicos são muito importantes para viabilizar fluxos turísticos em uma destinação turística e diferem dos serviços turísticos por não ter nos turistas os seus únicos usuários. Isto é, são serviços de suma importância para a população local, mas

que também possuem grande utilidade para a população visitante (CARNEIRO, 2000).

A infraestrutura básica de uma destinação turística também é elemento fundamental para viabilização da atividade.

A implantação de uma estrutura turística em uma determinada localidade depende da disponibilidade de alguns insumos básicos. Ou seja, a infraestrutura é uma pré condição para o desenvolvimento turístico.

Destacam-se aqui algumas infraestruturas básicas: vias acessos, saneamento, energia elétrica, comunicações, vias urbanas de circulação, abastecimento de gás, controle de poluição, capacitação de recursos humanos, entre outras. Entre os quesitos citados o de maior importância é, sem dúvida, o de capacitação de recursos humanos. Isto é, como o relacionamento entre as pessoas na indústria do turismo é muito forte, identifica-se a necessidade das empresas (principalmente aquelas ligadas à área de serviço) fazer investimentos para a capacitação do seu pessoal.

Conforme relata Andrade (1999), as feições dos empregados podem decretar a falência de um empreendimento, assim como podem garantir seu desenvolvimento e progresso. Quanto mais eficiente o atendimento, por exemplo, maior o rendimento do capital empresarial e mais provável a efetivação da boa imagem na mente dos hóspedes.

Isto é, para o autor, o turismo é uma atividade econômica de prestação de serviços que tem nos recursos humanos seu principal elemento. Como ressaltado anteriormente, o bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto e existem localidades com enorme potencial turístico que não conseguem decolar seu desenvolvimento pela ausência de investimentos em capacitação de recursos humanos.

A oferta turística terá de ser mais profissionalizada em aspectos de instalações e de qualificação da mão-de-obra. A qualidade dos serviços prestados será uma vantagem competitiva para as empresas que investirem no capital humano, pois isso é o que fará diferença (GARRIDO; MENDONÇA; VASCONCELOS, 2000).

Visto grande parte dos conceitos de oferta turística, é relevante abordar a relação com os eventos, os quais estabelecem vínculos com os demais itens visualizados na esfera da oferta turística de uma dada localidade, como também a todo setor econômico – primeiro segundo e terceiro setor. De acordo com Zanini e Faria (2003, pág. 03) “Eventos bem produzidos garantem a chegada de turistas de varias regiões e até do mundo”.

Um evento pode representar um esforço de alguns atores (público e privado) que vislumbraram, inicialmente, um evento que valorize a cultura local. No entanto, faz-se necessário refletir criticamente se o enfoque e encaminhamento que está se dando ao evento é adequado, bem como, se o evento atende a seu principal objetivo e também, se pode ser

considerado um incremento à oferta turística do município (METTE;RUECKERT;ZECHNER, 2010).

Segundo o MTUR (2010), os eventos estão constituídos na oferta de serviços, equipamentos e produtos viabilizando o deslocamento e a estadia do turista, como transporte, operação e agenciamento, organização do evento, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento além das atividades complementares.

Configura-se, assim, de acordo com Ministério do Turismo (2010), o segmento da oferta turística denominada turismo de eventos. No Brasil, esse tipo de turismo vem apresentando números expressivos, resultado da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, da promoção da imagem do país no exterior, da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica e pela conquista de referências mundiais no desenvolvimento tecnológico e científico em diversas áreas.

No entanto, a consolidação desse segmento no país exige, ainda, uma melhor estruturação e organização relacionada à oferta de serviços qualificados. Desta forma, é necessário promover ações que contribuam para o aumento, diversificação e qualificação da oferta turística com o intuito de desenvolver o turismo de eventos no país, considerado estratégico pela capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes (MTUR, 2010).

A oferta de eventos nas cidades, estados ou países é uma oportunidade de equacionamento de períodos sazonais, como já citado anteriormente, proporcionando o equilíbrio com a demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e período de férias escolares, além do que, a demanda não reduz significativamente em tempos de crise econômica.

2.3.2 Demanda turística

Da mesma forma que é importante entender a oferta turística, é relevante conhecer e compreender a demanda turística, que possui sua definição por meio de diversos autores.

O Ministério do Turismo (2010) conceitua a demanda turística como:

o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias. A demanda turística é, então, o número de pessoas que viaja (demanda real) e que deseja viajar

(demanda potencial) para locais diferentes do local de trabalho e residência habitual para desfrutar dos produtos e serviços turísticos e vivenciar uma experiência turística.

Como afirma Lemos (1999), por demanda turística entende-se como sendo a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por um determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local.

Para Lage e Milone (2000), de forma teórica e genérica, a demanda turística pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam.

Como destaca Ignarra (1999), muitas são as causas desse comportamento:

- O aumento da renda per capita da população dos países desenvolvidos, principalmente no pósSegunda Guerra Mundial;
- O desenvolvimento do transporte, especialmente o aéreo;
- A evolução tecnológica da comunicação tem influência ponderável, haja visto que permitiu ao consumidor tomar conhecimento de outras regiões, países e culturas;
- Essa mesma comunicação também contribuiu para os agentes econômicos do turismo, possibilitando a aquisição de sistemas de informações e demais meios de comunicação, o que contribuiu na agilidade operacional e comercial dos produtos turísticos;
- O intenso processo de urbanização da humanidade. A vida agitada dos grandes centros está propiciando a procura de outras fontes para a reconstituição das energias despendidas;
- O processo de globalização da economia. A internacionalização das transações comerciais promove o grande crescimento do que é chamado de “negócios e eventos”;

Entende que é notório destacar que esses turistas que saem da sua residência e se deslocam para outros lugares desejam empregar da melhor forma possível seus recursos disponíveis. Significa dizer que existem alguns fatores que influenciam diretamente na decisão de consumo de um turista por um particular bem ou por um serviço turístico (OMT,2005).

Para a Organização Mundial do Turismo (2005), alguns tipos de demanda podem ser identificados, sendo eles:

- Demanda efetiva: número de pessoas que efetivamente participam da atividade turística como compradoras dos serviços que possuem os meios e a vontade de fazê-lo. É uma variável de fácil medição e é sobre elas que se deve centrar o estudo de fidelidade do cliente.
- Demanda latente: formada pelas pessoas que não participam da atividade turística

(não viajam) por algum motivo relacionado com as variáveis que afetam a demanda.

Nessa classe, existem dois grupos claramente definidos:

- Demanda potencial: não viaja por algum motivo determinado, por exemplo, por problemas de renda ou de disponibilidade familiar para viajar, mas poderiam fazê-lo no futuro;
- Demanda diferida: não viaja por algum problema relacionado com o ambiente ou causado por problemas da oferta, por exemplo, desastres naturais, limitações de oferta, problemas de emissão de passagens, etc.

De acordo com Carneiro (2000), as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, demandam a prestação de alguns serviços básicos. Retratam-se aqueles serviços necessários para que os turistas sejam transportados, alojados, facilidades para o seu deslocamento, entre outros.

Para Beni (1998), a demanda em turismo é um composto de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados: em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si.

Também é importante ressaltar que o conceito de demanda turística varia de acordo com os interesses do pesquisador. Assim, um economista delineará a demanda do ponto de vista de consumo, um psicólogo se interessará mais pelo comportamento e as motivações dos viajantes (PELISSON; PORTUGUEZ, 2013).

Cooper et al. (1993, p. 15-16), baseando-se nessa distinção, classificam a demanda turística em três grandes grupos:

- A demanda efetiva, ou atual, é o número de pessoas que participa da atividade turística, ou seja, que efetivamente viaja. Esse grupo é o que se analisa mais facilmente e é o que se encontra registrado nas estatísticas mundiais.

- A demanda não efetiva é o setor da população que não viaja por algum motivo.

Dentro desse grupo destacam-se: a demanda potencial, que se refere àqueles que viajarão quando experimentarem uma mudança nas circunstâncias pessoais (mais tempo livres recursos disponíveis e outros); e a demanda adiada, que é aquela formada pelo contingente de pessoas que não pode viajar por algum problema próximo ou pela oferta (cancelamento de vôos falta de alojamento, por exemplo).

- O terceiro grupo configura a não demanda, caracterizada por pessoas a versas viagens, ou seja, aquelas que simplesmente não desejam viajar.

A maior parte das pesquisas sobre a demanda turística procura saber o local de origem,

o nível de renda, a profissão, o motivo da viagem, o tempo de permanência, os gastos e outros dados genéricos. Isso não é diferente com os eventos, em grande parte dos mesmos ocorre uma pesquisa de demanda.

Porém a pesquisa de mercado também é necessária, conforme o site do Ministério do Turismo (2010), pesquisa de mercado é a pesquisa sistemática de todos os fatores que influenciam a escolha de determinado destino e a venda de serviços turísticos. Ela tem por objetivo conhecer as tendências da demanda real e potencial, saber qual a imagem do produto e apontar as técnicas de publicidade mais adequadas.

Com base nesta definição, existem pesquisas que buscam o contato direto com as pessoas para saber qual a motivação que as levam a um evento, que tipo de visitante estará presente no mesmo, de que local são essas pessoas, qual o grau de satisfação ao consumir o evento como um produto, sua opinião e sugestão sobre o acontecimento, entre outras questões (MTUR, 2010).

Dropa, Pagliari, Piekarski, Pinheiroe Souza (2011), afirmam que, um evento gera a participação e movimentação de uma grande escala de profissionais, gerando assim, consequentemente, uma grande movimentação econômica nas cidades sedes. A demanda desse segmento diferencia-se por interesses profissionais que passam a se unir com atividades de lazer e entretenimento, o que estimula o uso de diferentes estruturas do local.

A realização de um evento provoca um aumento na quantidade da demanda e estimula algumas particularidades que podem ter maior influência no seu comportamento. Quando se fala em demanda geral de visitantes para eventos, leva-se em consideração que além de muitos interessados em áreas específicas, existem muitos eventos no mundo, e a cada momento, novos eventos são criados e desenvolvidos (PIRES, 2006).

Sobre a demanda por eventos, questões como motivação, atratividade da conferência ou do destino onde ela se realizará, a distância ou os custos e o tempo disponível são fatores que podem influenciar a decisão de participação.

Pires (2006), afirma que as novas condições de trabalho que o mundo estabelece nos dias atuais não permitem que as pessoas tenham longos dias de descanso, portanto, as viagens para eventos são deslocamento motivados por razões profissionais e, também, oportunidades para as pessoas conhecerem novos destinos e desfrutarem de um período de lazer por meio da viagem.

Assim, em termos gerais, evidencia-se a necessidade do estudo da demanda dentro do

turismo de eventos, para que através das pesquisas realizadas nos eventos possam identificar o perfil do participante, podendo entender seu comportamento e acompanhar o mercado e suas características.

Aprofundado o assunto de mercado, o próximo capítulo apresenta através de pesquisas realizadas pela ABEOC BRASIL dados sobre o mercado de eventos no Brasil.

2.4 MERCADO DE EVENTOS NO BRASIL

O mercado de eventos no Brasil nasceu na década de 50, quando a Feira Nacional de Indústria Têxtil - FENIT, foi lançada, através do publicitário e empreendedor Caio Alcântara Machado, dono da Alcântara Machado Feiras de Negócios de Viagens Ltda.

Reunindo 97 expositores no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera, realizou-se a feira pela primeira vez em agosto de 1958 e sua inauguração contou com a presença do então presidente da República Juscelino Kubitschek de Oliveira. Até aquele momento, o Brasil não tinha conhecimento da importância do retorno que essa atividade proporcionaria para o desenvolvimento do País. As feiras não eram conhecidas. A ausência de conhecimento, de informação e de confiança sobre esse novo acontecimento contribuiu para que a FENIT não desse certo, gerando um prejuízo de US\$ 1 milhão na época. E durante sete anos a FENIT deu prejuízo.

Em 1960, os fracassos da FENIT atraíram o interesse dos empresários, promovendo grandes exposições e feiras, ganhando assim credibilidade no mercado brasileiro. Depois da FENIT, o mercado de feiras se expandiu, surgindo acontecimentos como a Feira de Mecânica Nacional, a Feira de Utilidades Domésticas (UD), o Salão do Automóvel e o Salão da Criança.

Em 1963, com o crescimento do mercado de eventos, a infraestrutura do Ibirapuera tornou-se inadequada, sendo projetado o Centro Interamericano de Feiras e Salões, que acabou se transformando, em 1969 no Centro de Convenções Anhembi. E a partir de então, o mercado de eventos se consolidava. Consequência disso, na década de 1990, os experts afirmaram que o mercado de feiras se consolidou como “a grande vitrine das indústrias” (CANTON, 1998 p.22).

A importância e a expansão do segmento de eventos tem sido representativo até hoje na economia brasileira. Em relação à proporção que o setor tem assumido atualmente no Brasil, foram considerados dados extraídos de um estudo chamado “II Dimensionamento Econômico

da Indústria de Eventos no Brasil – 2013” realizado pela ABEOC BRASIL - Associação Brasileira de Empresas de Eventos – e o SEBRAE (2014). O mercado de eventos em nosso país está em plena expansão e cresce por volta de 14% ao ano (SEBRAE, 2014). O mercado de eventos no Brasil cresceu nos últimos 12 anos, aumentando a sua relevância econômica no que se refere à geração de negócios, emprego, renda e impostos.

O mercado brasileiro de eventos gerou, em 2013, R\$209,2 bilhões, em um total de 590 mil eventos realizados. É um segmento que arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos e representa 4,3% do PIB do Brasil. Nacionalmente eventos e turismo representam mais de 15,6 milhões de empregos diretos, terceirizados e indiretos, sendo 7,5 milhões no segmento eventos.

Esses e outros dados que retratam os impactos desse setor na economia brasileira foram celebrados por dezenas de empresários da área de eventos e turismo, autoridades e pelas mais importantes entidades ligadas aos dois segmentos, durante a apresentação do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil.

O estudo realizado pelo Observatório do Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense, onde a pesquisa durou 14 meses até a conclusão e teve como ano base 2013. Depois de 12 anos do I Dimensionamento, a segunda edição foi revista e ampliada. O estudo revela de forma expressiva o crescimento do mercado nesse período: o número de eventos saltou de 327.520 em 2001 para 590.913 em 2013, sendo cerca de 300 mil na cidade de São Paulo, o que significa 80% de crescimento, ou 5% ao ano.

Segundo a pesquisa, denominada “II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil”, em 2013, a receita gerada pelos gastos dos participantes dos eventos nos locais onde acontecem foi de R\$ 99,2 bilhões, o que significa um aumento de 215,8%, em relação ao ano de 2001, que girava em torno dos 31,4 bilhões.

A pesquisa detectou também como os eventos internacionais geram negócios para outras áreas da economia das cidades que os recebem – e podem fazer com que os visitantes melhorem a imagem que já têm da cidade, do país e ainda despertar o desejo de retornar em outras oportunidades para lazer e mesmo negócios.

É preciso, portanto, adequar as estratégias de comunicação para atender, atingir e esclarecer todos os públicos e, ao mesmo tempo, aproveitar as oportunidades associadas aos eventos.

De acordo com o Portal Brasil (2014), em dez anos, os congressos e convenções de negócios realizados no Brasil registraram um aumento de 408%. Conforme os dados divulgados

pela ICCA (Internacional Congress and Convention Association), entre 2003 e 2013, o total de eventos passou de 62 para 315. No mesmo período, o número de cidades que sediaram esse tipo de evento subiu 145%, passando de 22 para 54.

O ranking divulgado mostra que o Brasil permaneceu entre os dez países que mais recebem congressos e convenções associativas, liderado pelos Estados Unidos.

Os dados divulgados mostram que 11 novas cidades brasileiras, a maior parte fora das regiões metropolitanas, entraram no ranking do ICCA pela primeira vez. É o caso, por exemplo, de Formosa (GO), que foi sede em 2013 do 6º Congresso Latino-americano de Compreensão de Leitura.

A inclusão de novas cidades mostra que está se diversificando os locais que podem sediar eventos internacionais, beneficiando diretamente os municípios por meio da entrada de divisas e na qualificação do destino para receber eventos internacionais, afirmou Vicente Neto, presidente da EMBRATUR -Instituto Brasileiro do Turismo- (2015). Com a exposição que o Brasil teve nos últimos anos devido aos grandes eventos, como a Copa do Mundo e ainda terá com a realização das Olimpíadas, espera-se receber ainda mais eventos internacionais nos próximos anos.

Os 315 eventos realizados no ano passado, quando o Brasil ficou em 9º no ranking do ICCA (2015), trouxeram ao País 126 mil turistas estrangeiros, que permaneceram em média 3,8 dias no País, gerando um movimento de US\$ 137 milhões.

Como o ranking não inclui eventos esportivos e religiosos ficaram de fora a Copa das Confederações, realizada em junho em seis diferentes cidades, e a Jornada Mundial da Juventude, que aconteceu em julho no Rio de Janeiro. No ranking do ICCA(2015), a cidade brasileira que mais recebeu eventos internacionais foi o Rio de Janeiro, seguido de São Paulo.

Por ocuparem grande parte e em longo período de tempo a infraestrutura hoteleira, os eventos esportivos e religiosos, sempre com maior número de pessoas, acabam dificultando a realização de eventos com público menor.

Isso contribuiu para que no ano passado, na comparação com 2012, houvesse queda de 12,5% no número de eventos realizados no Brasil. Em 2012, o país recebeu 360 eventos e ficou em 7º lugar no ranking do ICCA (2013). Esses foram os dados sobre o mercado de eventos no Brasil.

Coriolano e Montes (2003), afirmam que, nos últimos anos, diante da grande competitividade do mercado, as empresas brasileiras fazem parte de um contexto de

desenvolvimento progressivo com o intuito de reunir pessoas, discutir ações e estratégias para buscar mercados. Diante dessa realidade, o segmento de eventos a cada dia se fortalece, indiscutivelmente, no cenário econômico mundial, contribuindo, assim, para melhorar a imagem das cidades, aumentar viagens e gerar empregos e divisas.

O mercado de eventos brasileiro tem dado oportunidades para as empresas de vários setores, como hospedagem, alimentação, gráfica, serviços de cerimonial e protocolo, montagem de estandes, entre muitas outras que ainda podem se desenvolver em função da crescente demanda. Não se pode esquecer de que, nesse setor, muitas vezes, existem apoio e movimentação de capital privado para os patrocínios, em projetos de desenvolvimento e revitalização de bairros e regiões. O apoio de ações promocionais e publicitárias tem proporcionado muitas vantagens para o setor.

Essas oportunidades também ocorrem em Curitiba, cenário do objeto de estudo desse trabalho, capital paranaense, portanto o próximo capítulo apresenta e discute um pouco do mercado de eventos da cidade.

2.5 MERCADOS DE EVENTOS EM CURITIBA

Curitiba possui foco para atividade turística, destacando os segmentos de negócios e eventos, a cidade oferece ampla infraestrutura e facilidade para a realização de eventos.

Conforme dados disponíveis no relatório 2011-2014 do CCBV, Curitiba recebeu 1200 eventos, com 1,5 milhões de participantes/congressistas e R\$ 1,4 bilhão de receita gerada. Os principais eventos captados foram cultural com 5%, esportivo e social com 2% de ambos, feiras com 16%, e técnico-científico com 75%. Desses 75%, congressos de administração, economia e finanças com 7%; arquitetura, engenharia e construção com 5%; turismo, esporte e lazer com 7%; indústria, comércio e serviços com 16%; políticas e gestão pública, direito e legislação com 7%; informática, tecnologia e energia com 5%; educação, literatura, arte, história e cultura com 10%; ciências biológicas, veterinária, ecologia, geografia e meio ambiente com 5 %; ciências médicas, saúde, genética, estética e odontologia com 25%. Ao analisar esses dados, identifica-se que Curitiba é um grande pólo de eventos técnico-científicos, captando e recebendo os mais variados segmentos (CCVB, 2014).

Apresentando mais alguns dados importantes dentro desses quatro anos que o Curitiba Convention & Visitors Bureau relatou, segundo ABEOC (2013) – Associação Brasileira de Empresas de Eventos – o mercado de eventos de Curitiba em 2013 estimou alcançar a marca

inédita de R\$ 1,1 bilhão em faturamento. Em 2012, o setor registrou um crescimento no faturamento anual de 22,7%, quando comparado ao ano anterior. E em 2013, a estimativa do aumento foi de 25%, de acordo com pesquisa divulgada pelo instituto Curitiba Convention & Visitors Bureau (CCVB, 2013). A entidade ainda estimava que cerca de 570 mil pessoas fossem a algum evento na capital paranaense.

O mercado de eventos curitibano está em crescimento e se profissionalizando. Essa profissionalização se reflete nos novos espaços que a cidade ganhou nos últimos cinco anos, como o Espaço Torres, a EXPO Unimed e a EXPO Renault Barigui, que investem constantemente em infraestrutura e modernização, atraindo cada vez mais eventos para a cidade (ABEOC, 2013).

A importância dos eventos que ocorrem na cidade de Curitiba decorre a partir da análise de muitos aspectos de inserção, desde os vinculados aos elementos sociais e culturais de uma localidade até os de interesse econômico e comercial tanto das localidades quanto dos promotores em identificar novas oportunidades de negócios, pois: Os eventos geram fluxo de pessoas, agregam valor à oferta turística de localidades e podem servir como instrumento de comunicação para a atração dos participantes; Amplia as possibilidades de uma maior permanência dos participantes em uma localidade receptora (BAHL, 2005).

O crescente número de eventos em Curitiba torna relevante a pesquisa de perfil do turista deste segmento na cidade, a fim identificar de fato quem são as pessoas que visitam o município. Para atingir um dos objetivos desse estudo, que destaca o perfil do turista, o capítulo a seguir constitui-se dos conceitos e definições do turista.

2.6 O PERFIL DO TURISTA

Participante é aquele que faz o evento acontecer, quem paga pela inscrição e pelo seu ingresso. E muitas vezes mesmo não sobrando muito tempo para aproveitar a parte turística do evento, é um bom consumidor dos pacotes pré e pós-evento em especial as noturnas (MARTIN, 2003).

Para compreender melhor o segmento estudado nesse trabalho, torna-se essencial analisar, conhecer e entender o perfil do turista de eventos, como esse é o objetivo da pesquisa, antes de tudo, destaca-se o perfil geral do turista, no caso de eventos e negócios. Os dados a serem levantados que formatam o perfil dos turistas dos eventos pesquisados devem referir-se

pelo menos ao local de residência, gênero, estado civil, faixa etária, grau de instrução, renda média mensal e principal ocupação (FGV, 2011).

Segundo resultados da Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil – 2007/2008, pelo Ministério do Turismo (2009) é possível identificar algumas características do turista desse segmento, segundo os seguintes aspectos:

- Faixa etária:
 - 27% têm entre 25 e 34 anos;
 - 35,44% têm entre 35 e 44 anos; e
 - 23,2% têm entre 45 e 54 anos.
- Grau de formação escolar: 96% dos participantes possuem nível de formação superior.
- Ocupação principal: 35,6% são empregados do setor privado.
- Faixa de renda média: 38,40% possuem renda mensal de até US\$ 3.000,00, 27,11% têm renda entre US\$ 3.001,00 e US\$ 6.000,00 e 26,20% dos participantes recebem mais de US\$ 6.000,00 por mês;
- 59,3% viajaram sozinhos e 14,6% viajaram com cônjuge/namorado (a);
- Organização da viagem:
 - 34,9% com agência de turismo;
 - 34% organização sem pacote, organizado pelo próprio turista; e
 - 20,3% organizada pela empresa aonde trabalha.
- Tipo de Hospedagem: 97,2% hospedaram-se em hotéis.
- Gasto médio diário individual: US\$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas; compras e presentes; transportes; e cultura e lazer.
- Permanência média no destino: 6,8 noites.
- A imagem em relação à cidade sede do evento permaneceu positiva ou chegou a melhorar para 78,8% dos participantes após a viagem. Além disso, 81,7% pretendem voltar à cidade do evento e 94,5% ao Brasil. Destes, 82,6% querem retornar a lazer.

Assim, a FGV (2011), apresenta que, mesmo participando de encontros com diferentes objetivos, pode-se constatar que o turista de negócios e eventos doméstico e internacional apresenta algumas características comuns, tais como:

- Escolaridade superior;
- Poder aquisitivo elevado;
- Representante de organizações e empresas;

- Exigência de praticidade, comodidades, atendimento e equipamentos de qualidade;
- Realização de gastos elevados em relação a outros segmentos.

Contudo, vale destacar que mesmo havendo um perfil geral, traçado para os turistas de negócios e eventos, não é possível relacioná-lo diretamente ao turista frequentador de feiras e exposições como um todo, pois esse tipo de evento pode apresentar os mais variados perfis – seja quanto ao tema, seja pelo seu público – podendo ocorrer desde um Salão do Livro até uma feira industrial, passando por todos os setores da economia. Essas informações sinalizam a relevância e a dimensão do segmento no país como indutor de desenvolvimento de outros segmentos. No entanto, torna-se premente a realização de pesquisas específicas nas regiões que trabalham com esse tipo de turismo para que se possam direcionar ações de modo a captar e manter públicos adequados às realidades e particularidades de cada evento e local (MTUR, 2009).

No que se refere aos turistas de eventos, é importante observar que o mesmo é motivado por interesses profissionais, mesclando atividades de trabalho e lazer, tornando-se um consumidor com grande potencial de consumo do item diversão. Um aspecto importante do turismo de eventos é o fato do turista retornar depois, com a família, para os locais que mais lhe agradaram (REVISTA TURISMO, 2003).

O turista está na condição de consumidor e emitem juízos determinantes a respeito da qualidade dos bens e serviços que adquirem, porque ao se deslocar de sua residência desejam ter suas expectativas correspondidas. Permite-se concluir que é preciso existir um planejamento de forma a adequar os bens e serviços às necessidades dos turistas, porque a ausência desse planejamento gera discrepância entre o que está sendo ofertado e o desejo dos referidos consumidores (CERQUEIRA; FREIRE; SANTANA, 2008).

O Ministério do Turismo (2010) ressalva que o comportamento do consumidor vem mudando, e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. O novo turista tende a ser uma pessoa mais interessada na convivência com a comunidade, quer conhecer seus costumes, e está mais exigente, porque é mais bem informado sobre as opções de produtos e serviços existentes.

Acrescentando a ideia anterior, Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993), afirmam que o novo consumidor de turismo está bem mais informado, podendo discernir sobre seus interesses, procurando qualidade e participação (GARRIDO; MENDONÇA; VASCONCELOS, 2000).

O turista compra uma experiência integral, não um produto claramente definido. A experiência tem algumas fases bem delineadas. São elas:

- a fase da antecipação, antes do início da viagem,

- a fase do consumo, durante a viagem;

- a fase da memória;

(GARRIDO; MENDONÇA; VASCONCELOS, 2000).

Como foi visto em tópicos anteriores, existem diferentes segmentos de oferta e de demanda e que, para desenvolver estratégias eficientes, é necessário conhecer quem é o público-alvo e quais são as suas motivações, para, então, decidir as formas de atendê-las. É preciso, portanto, analisar a diversidade de perfis de turistas, os principais destinos emissores, as formas de locomoção utilizadas e todas as demais características que podem influenciar na percepção dos turistas sobre o produto a ser oferecido (MTUR, 2010).

Para Junior (2004), a análise da demanda deve ser feita realizando-se pesquisas em fontes primárias, que correspondem às informações obtidas em investigações específicas como em questionários, formulários, testes etc.

A finalidade do questionário é, segundo Dencker (2001, p. 146), “obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada.” Essas informações dizem respeito, por exemplo, a quem são os turistas ou o os clientes potenciais, suas opiniões, sentimentos, esperanças, desejos, necessidades etc.

Para manter os altos índices de crescimento tanto do número de turistas como dos gastos que realizam nos locais visitados e promover o turismo de forma efetiva e com qualidade, é absolutamente necessária a constante realização de pesquisas que nos permita conhecer, além do número de clientes das empresas, o perfil dos clientes atuais, suas necessidades e desejos, bem como detectar seus clientes potenciais.

3 METODOLOGIA

A metodologia é parte fundamental para a realização da pesquisa, pois é através dela que se atingem os objetivos, tanto o geral, como os específicos do trabalho.

Nela apresenta-se como ocorre a investigação e a busca de informações para a composição do estudo científico.

Esse tópico apresenta as técnicas de pesquisa utilizadas para a coleta de dados e obtenção dos resultados esperados, procedimento que conduz a demanda por respostas para analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba.

Para Dencker (1998, p.18-19) a metodologia “é a maneira concreta como se realiza a busca do conhecimento”, ou ainda, “o que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e eficiente”. É realizada por meio de um método que pode ser definido como “a forma ordenada de proceder ao longo de um caminho”, sendo a técnica a forma de aplicação do método (DENKER, 1998, p.18-19).

A metodologia a ser aplicada neste estudo será baseada nos objetivos desta pesquisa e nas informações para dar continuidade à mesma. Utilizando-se a pesquisa exploratória e descritiva.

3.1 Pesquisa Exploratória

Propõe-se inicialmente uma pesquisa exploratória, pois a definição de conceitos básicos e uma primeira aproximação com o tema para alcançar os objetivos e fundamentar o trabalho é necessária. A pesquisa exploratória é um relevante processo de sondagem de materiais que possam apresentar a importância da abordagem do tema em questão (SANTOS, 1999).

A busca foi realizada em fontes secundárias, como livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações, revistas e sites online, assim como outros documentos.

A técnica empregada dentro da pesquisa exploratória foi a pesquisa documental e bibliográfica, que além de buscar entender sobre o turismo, o segmento de eventos, a importância do turismo de eventos, a oferta e demanda turística, o mercado de eventos e o

perfil do turista, também fez-se necessária para compreender o estudo realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB, que teve como objetivo, o de conhecer o comportamento dos turistas do segmento de Turismo de Negócios e Eventos.

Através da pesquisa documental identificou-se que nesse estudo foi aplicada uma pesquisa em treze eventos realizados em Curitiba entre os meses de agosto e outubro de 2014, totalizando mil entrevistas.

O público-alvo foram os turistas dos eventos realizados em Curitiba, procedentes de outras localidades que pernoveram em Curitiba ou região. No que diz respeito à metodologia, a pesquisa presente nesse estudo empregou a metodologia quantitativa, com entrevistas aplicadas pessoalmente durante os eventos. E a coleta de dados dos eventos escolhidos para se analisar nesse trabalho, ocorreu no mês de Setembro de 2014.

3.2 Pesquisa Descritiva

Dando continuidade ao trabalhado, com base na pesquisa exploratória, foi realizada a pesquisa descritiva. As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis (GIL, 2002).

O objetivo geral deste trabalho dava-se por analisar o perfil do turista de eventos técnico-científico que visita a cidade de Curitiba/PR. E ao longo do projeto, sentiu-se a necessidade de fazer uma reunião com a diretoria do CCVB para alinhar os objetivos deste projeto com alguma necessidade ou demanda que o CCVB possuía. A partir desta reunião foi sugerido um estudo feito pelo SEBRAE PR em parceria com o CCVB, que teve por objetivo conhecer o perfil e o comportamento dos turistas de turismo de negócios e eventos. Tal estudo é composto por uma pesquisa aplicada em treze eventos realizados em Curitiba entre os meses de agosto e outubro de 2014, totalizando mil entrevistados (SEBRAE, 2015).

Estudados e analisados todos os eventos selecionados, chegou-se a conclusão de manter o objetivo geral desse trabalho. Foram seis eventos escolhidos para analisar os resultados, todos eles com a mesma categoria:

- Congresso Brasileiro de Neurocirurgia;
- Congresso Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia;
- Congresso de Secretárias das Universidades Brasileiras;

- Congresso Paranaense de Saúde Pública;
- Simpósio Brasileiro de Micro-ondas e optoeletrônica;
- Encontro de Economistas da Região Sul.

Portanto, decidiu-se analisar os dados de perfil dos participantes dos congressos médicos e analisar de forma conjunta os demais congressos pertencentes ao estudo realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB. Na sequência, foi realizada uma análise de dados, comparando os congressos médicos com os demais congressos.

O motivo da escolha para comparação foi pelos eventos serem todos congressos, porém separando os congressos de medicina, os quais estão em âmbito nacional e ambos com grande número de participantes, com os demais congressos que não possuem tanta visibilidade assim.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento utilizado para coletar os dados necessários, foi uma tabela no Microsoft Excel, onde foram inseridas as perguntas e respostas dos questionários aplicados nos congressos escolhidos pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB para que fossem trabalhados.

As questões selecionadas para análise foram às mesmas usadas no estudo do SEBRAE/PR que buscou identificar, tanto o perfil quanto a satisfação do turista que participou dos eventos escolhidos para se trabalhar, no caso o 30º Congresso Brasileiro de Neurocirurgia e o 31º Congresso Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia e também dos demais congressos, o 8º Congresso de Secretárias das Universidades Brasileiras, o 2º Congresso Paranaense de Saúde Pública, o 16º Simpósio Brasileiro de Micro-ondas e optoeletrônica e o 19º Encontro de Economistas da Região Sul.

Ao que dizem respeito ao perfil do turista, as perguntas são de gênero, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação, renda familiar e estado de origem. Já, ao que dizem respeito à satisfação do turista, as perguntas são sobre a infraestrutura, organização do evento, programação do evento e palestrantes, podendo classificar em ótimo, bom, regular, ruim e não sabe. Tais perguntas deveriam ter resposta única e foram respondidas pessoalmente pelos participantes dos eventos escolhidos e citados anteriormente.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Com o fim da pesquisa exploratória (documental e bibliográfica), a estudo vai para a próxima etapa que é a coleta de dados através do levantamento realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB, para poder identificar tanto o perfil quanto a satisfação dos participantes dos dois congressos médicos, o Congresso Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia e o Congresso Brasileiro de Neurocirurgia, escolhidos para serem analisados e comparados com o perfil e satisfação dos turistas dos demais congressos participantes do estudo idealizado pelo SEBRAE/PR nesse trabalho.

Nesse capítulo, ocorre a conclusão do objetivo geral desse trabalho, que é analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Para realizar a análise dos dados coletados se fez necessário, primeiramente classificar e separar por categoria. Posteriormente, é realizada a tabulação das informações contidas nos documentos fornecidos pelo SEBRAE/PR, efetuando a média dos objetos de estudos, os congressos, já descritos anteriormente nesse trabalho, e separando os médicos dos demais, fazendo uma comparação nos perfil dos participantes.

Os entrevistados foram os participantes do 31º Congresso Brasileiro de Endocrinologia e Metabologia, do 30º Congresso Brasileiro de Neurocirurgia, do 8º Congresso de Secretárias das Universidades Brasileiras, 2º Congresso Paranaense de Saúde Pública, o 16º Simpósio Brasileiro de Micro-ondas e optoeletrônica e o 19º Encontro de Economistas da Região Sul. E para se chegar ao objetivo geral desse trabalho, que tem palavra chave o perfil do turista, é necessário trabalhar o gênero, estado de origem, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação e renda familiar.

4.1.2 Gênero

No que diz respeito ao gênero dos entrevistados dos congressos brasileiros médicos, 41% dos participantes foram mulheres e 59% foram homens. Já nos demais congressos analisados o gênero predominante é o feminino com 58%, seguido do masculino

com 42%, como está representado no gráfico a seguir.

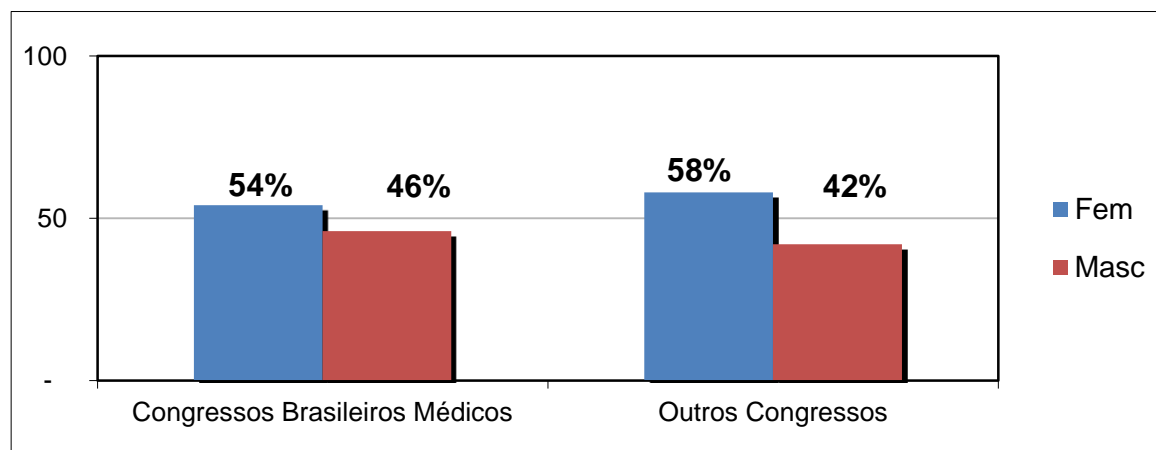


GRÁFICO 1 – GÊNERO DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A autora, 2015.

4.1.3 Faixa Etária

Quando perguntado sobre faixa etária dos participantes dos congressos médicos, pode perceber que a idade dos congressistas é bem variada. O gráfico abaixo apresenta que 7% dos participantes têm de 18 a 24 anos, 34,5% possuem de 25 a 34 anos, 33,5% têm de 35 a 44 anos, 21% possuem de 45 a 59 anos, já os participantes de 60 a 69 anos representam 3,5% e os demais com 70 anos ou mais somam 1%. No que diz respeito aos outros congressos, a faixa etária também é variada, os participantes de 18 a 24 anos representam 21,3%, os de 25 a 34 anos são 32%, 35 a 44 anos são 25,3%, 45 a 59 anos demonstram 24,5% e 60 a 69 anos são 3%.

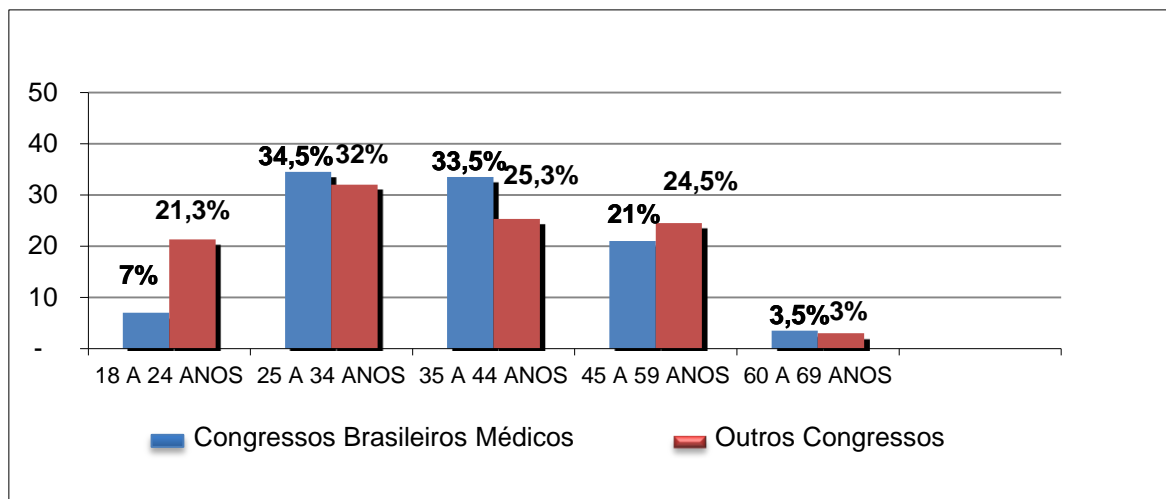


GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A autora, 2015.

4.1.4 Estado de Origem

Os participantes dos congressos analisados deslocaram-se de diversos estados, a pesquisa realizada mostra que 27,5% residem em São Paulo, 10,5% são do Rio de Janeiro, 10% moram no Rio Grande do Sul, 8,5% residem em Minas Gerais, 8,5% são do Paraná, 7% são de Santa Catarina e 28% representam os demais estados, esses são os dados dos congressos brasileiros de endocrinologia e metabologia e o de neurocirurgia. Os congressos restantes tem a grande parte de representantes que originam do Paraná, com 46,3%, São Paulo com 8,8% e Minas Gerais com 8%, Rio grande do Sul com 4,3%, Rio de Janeiro e Santa Catarina, ambos com 3,3% cada um, como mostra o gráfico abaixo.

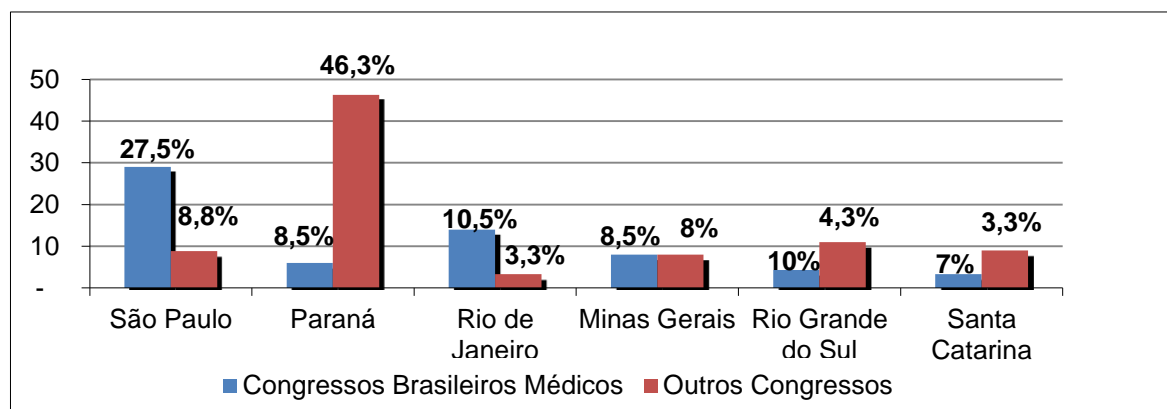


GRÁFICO 3 – ESTADO DE ORIGEM DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A autora, 2015.

4.1.5 Grau de Escolaridade

Quando perguntado sobre o grau de escolaridade dos congressistas dos eventos brasileiros de medicina, verificou-se que a maioria deles já tem ensino superior completo, assim 52% dos participantes são formados no ensino superior, 34% possuem pós-graduação, 8,5% possuem ensino superior incompleto, e 5,5% tem mestrado ou doutorado, como pode ser visualizado no gráfico abaixo. No que se referem aos demais congressos, 16,8% dos congressistas possuem ensino superior incompleto, 37,7% dos entrevistados possuem ensino superior completo, seguidos de 22,3% que têm pós-graduação e 22,8% são mestres ou doutores.

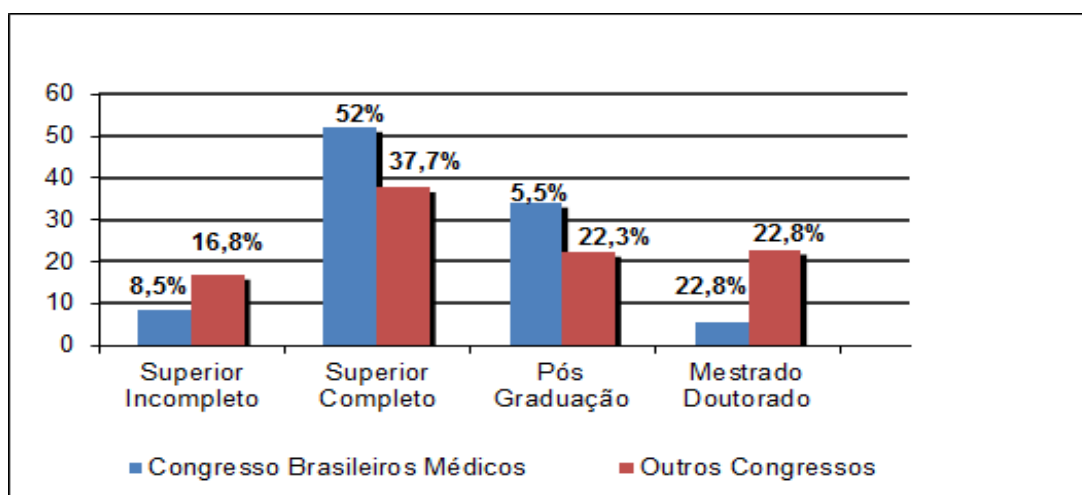


GRÁFICO 4 – GRAU DE ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A autora, 2015.

4.1.6 Ocupação

A ocupação dos entrevistados é diversificada, dos participantes dos congressos de medicina, 72% são autônomos ou profissionais liberais, 12% ocupam o cargo no setor privado, 10% são estudantes, 8% são empregados no setor público e 1% é empresário. Entretanto nos outros congressos analisados, a grande parte é funcionário público, representando 36% dos entrevistados, seguidos de estudantes com 23,8%, empregados do setor público com 16,3% e empregados do setor privado com 12,3%. Tais dados representados nos gráfico a seguir.

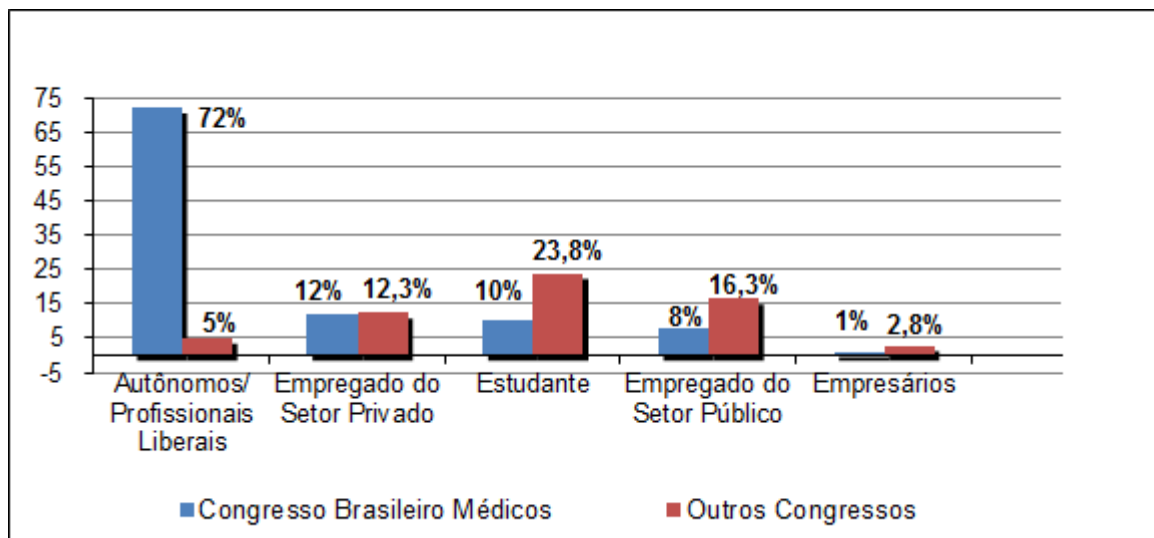


GRÁFICO 5 – OCUPAÇÃO DOS ENTREVISTADOS
FONTE: A autora, 2015.

4.1.7 Renda Familiar

A renda familiar também é um das questões analisadas nessa pesquisa, no que diz respeito aos participantes dos congressos médicos, o gráfico abaixo revela que 3,5% ganham mais que 2 a 5 salários mínimos, 11% recebem mais de 5 a 10 salários mínimos, 23,5% ganham mais de 10 a 20 salários mínimos, 29% recebem mais de 20 salários mínimos e os outros 32,5% entrevistados não informaram sua renda familiar. O gráfico também apresenta que os demais congressos possuem participantes com uma renda variada, sendo que 35% deles ganham de 5 a 10 salários mínimos, seguidos de 19% que possuem de 10 a 20 salários mínimos, assim como 19% não informaram quanto ganham e 15% recebem de 2 a 5 salários mínimos, além dos 6% que ganham mais que 20 salários mínimos.

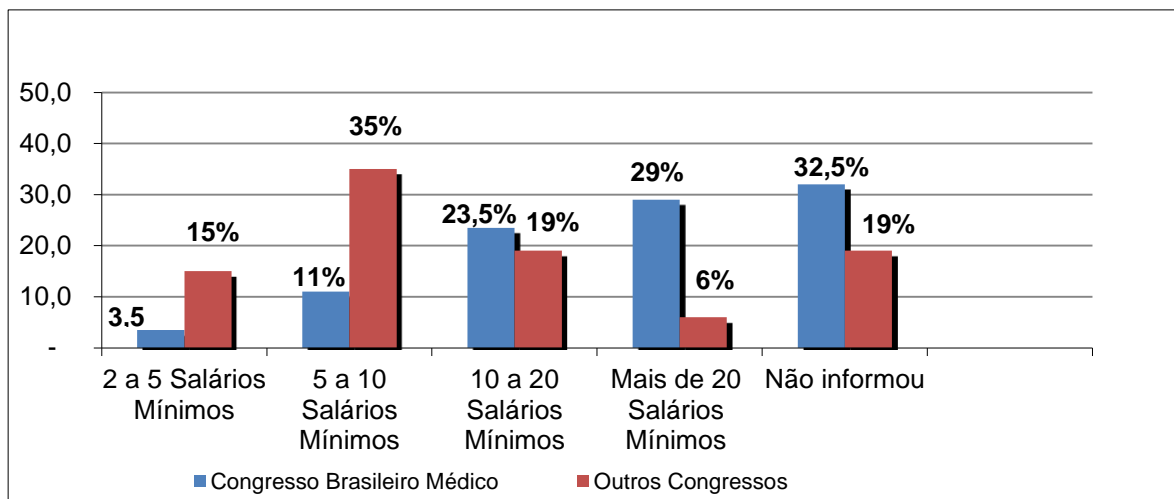


GRÁFICO 6 – RENDA FAMILIAR DOS ENTREVISTADOS

FONTE: A autora, 2015.

4.1.8 Satisfação do Entrevistado

Dentro do estudo analisado nesse trabalho, procurou conhecer também a satisfação dos participantes tanto dos dois Congressos Brasileiros, como dos demais congressos realizado em Curitiba, as questões foram executadas em relação à satisfação do congressista com a infraestrutura onde ocorreu o evento, a organização do evento, a programação do evento e seus palestrantes.

4.1.8.1 Infraestrutura do Evento

No que diz respeito à satisfação dos participantes dos congressos médicos em relação à infraestrutura do local do evento, 57% avaliaram como ótimo 35,5% como bom, 5% como regular, 2% como ruim e 0,5% não souberam responder. Os congressistas dos outros eventos também demonstraram satisfação com a infraestrutura do evento, sendo que 48,8% avaliaram como ótimo 46% como bom e 3,5% como regular, todos souberam responder.

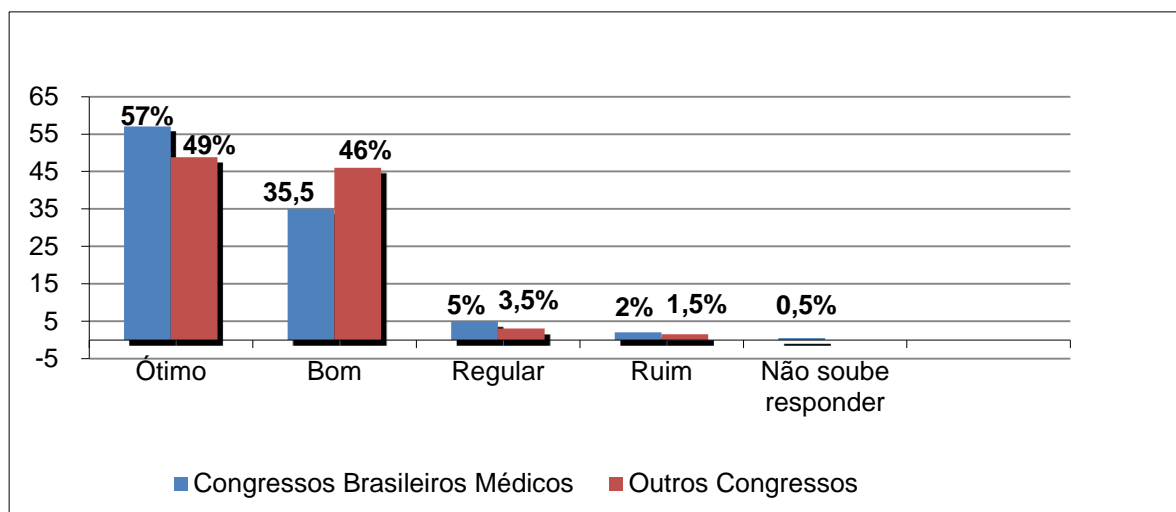


GRÁFICO 7 – INFRAESTRUTURA DO EVENTO

FONTE: A autora, 2015.

4.1.8.2 Organização do Evento

Quando questionados sobre a organização dos eventos, 54% participantes avaliaram como ótimo, 39,5% responderam bom, 4,5% como regular, 1,5% como ruim e 0,5% não souberam responder, dados dos participantes dos congressos brasileiros de medicina. A avaliação dos entrevistados dos demais congressos também foi satisfatória, com 47,5% respondendo ótimo, 43,8% bom e 8,5% regular.

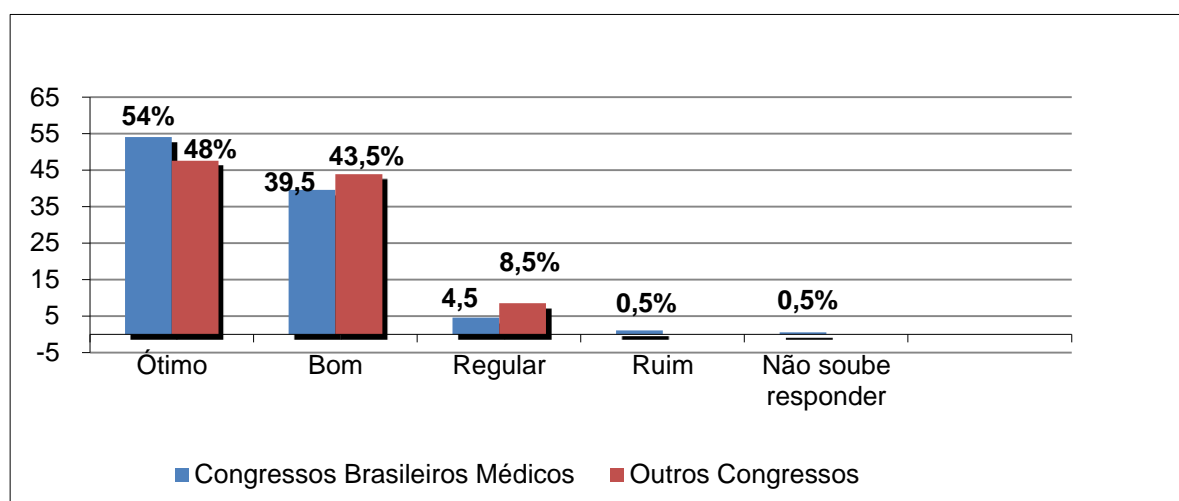


GRÁFICO 8 – ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

FONTE: A autora, 2015.

4.1.8.3 Programação do Evento

Quanto à programação dos eventos, a satisfação de 49% dos congressistas foi ótima, 42,5% avaliaram como bom, 6% como regular, 1% como ruim e 1,5% não souberam responder. Parecido com os entrevistados dos congressos médicos, os participantes dos demais congressos também demonstraram satisfação em relação a programação, 44,5% avaliaram como ótimo, 49,3% como bom e 4,3% como regular.

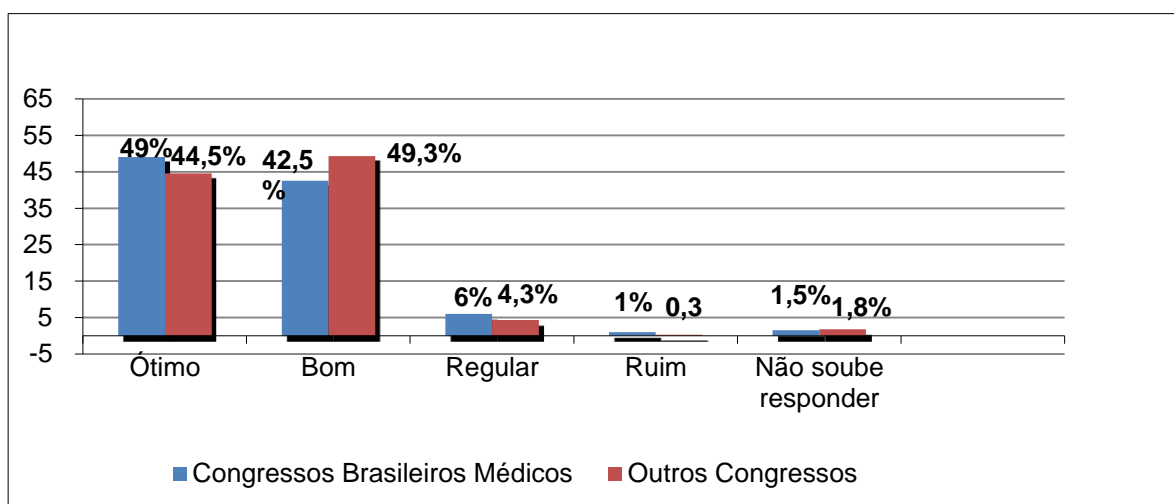


GRÁFICO 9 – PROGRAMAÇÃO DO EVENTO

FONTE: A autora, 2015.

4.1.8.4 Palestrantes do Evento

E por fim quando perguntados sobre os palestrantes dos eventos, 58,5% dos participantes dos congressos brasileiro de medicina se mostraram satisfeitos, respondendo a opção ótimo, seguidos de 36% que responderam bom, 3,5% avaliaram como regular, 0,5% como ruim e 1,5% não souberam responder. No que diz respeito aos outros congressos, 43,3% dos entrevistados responderam ótimo, 45% avaliou como bom, 7% regular e 4,3% não souberam responder.

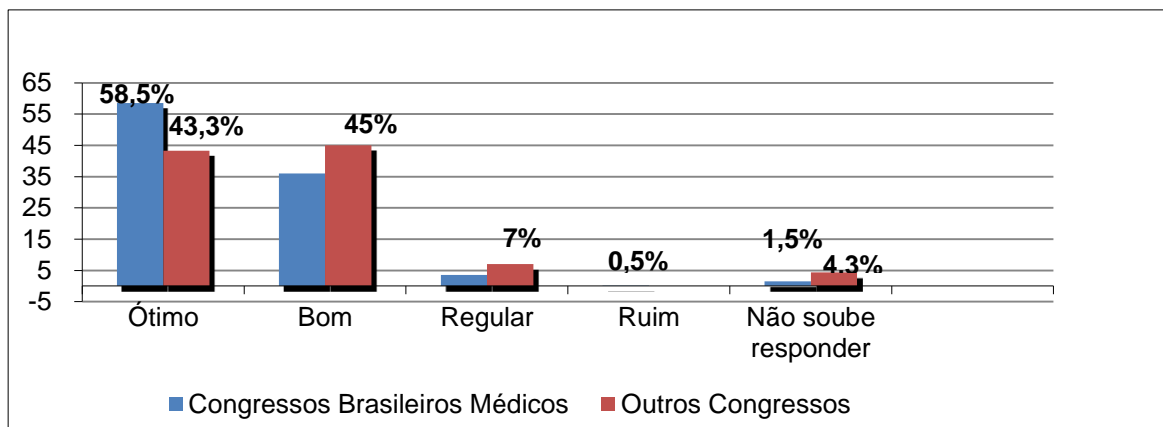


GRÁFICO 10 – PALESTRANTES DO EVENTO

FONTE: A autora, 2015.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em vista as repostas acima, percebe-se que os congressistas têm perfil parecido, sendo a maioria formada por pessoas entre 25 e 44 anos em todos os congressos analisados, quanto ao gênero, nos congressos médicos o destaque foi para os homens, entretanto nos demais congressos as mulheres que tiveram mais número de representatividade.

Nos congressos brasileiros médicos realizados na cidade de Curitiba a grande parte dos congressistas são provenientes do estado de São Paulo, já no restante dos congressos analisados a maioria origina do estado do Paraná.

Os congressistas, de todos os eventos realizadas as pesquisas e analisadas aqui, na maioria, já são formados no ensino superior e possuem pós-graduação.

Sobre os participantes dos congressos brasileiro, grande parte é autônomo/profissional liberal, já dos demais congressos, a ocupação é diversificada, com a maioria sendo funcionário público, também havendo estudante e empregado, tanto do setor público como privado.

Na pesquisa realizada nos eventos médicos a maioria não informou sobre a renda familiar. Já nos outros eventos analisados, grande parte recebe de 5 a 10 salários mínimos no mês.

Na questão da satisfação dos entrevistados, verificou-se que a grande parte dos congressistas tanto dos eventos médicos como dos demais eventos analisados nesse trabalho, se mostraram satisfeitos tanto com a infraestrutura, quanto a organização, programação e os palestrantes dos eventos.

5. PROJETO DE TURISMO

Nesta etapa foi realizada uma cartilha focada em apresentar o turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda: os benefícios de se conhecer o perfil do visitante, informações necessárias para facilitar pesquisas acadêmicas, ser material de apoio em seminários e também para incentivar tanto a captação de eventos, quanto na organização de eventos.

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

A cartilha “O turismo de eventos técnico-científico e sua demanda: os benefícios de se conhecer o perfil dos visitantes”, projeto proposto nessa etapa, foi embasada nos resultados da pesquisa documental, que se fez necessária para compreender o estudo realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB, que teve como objetivo, o de conhecer o comportamento dos turistas do segmento de Turismo de Negócios e Eventos e também no marco teórico anteriormente apresentado. O objetivo é que a cartilha traga informações básicas necessárias para pesquisas acadêmicas, para servir como material de apoio e também, para que os responsáveis por captar e organizar eventos saibam os benefícios de conhecer o perfil do visitante que participará do evento, podendo direcionar serviços e garantir sua satisfação.

É importante ressaltar que a cartilha não vem de forma alguma substituir as diretrizes e manuais já existentes nesse meio, e sim somar como ferramenta de incentivo as comissões de captação e organizadores de eventos.

A cartilha é um produto *online* que pode ser disponibilizado no site do CCVB para *download* ou até mesmo, caso haja o interesse dos organizadores de eventos, de forma impressa.

A cartilha pretende tratar do turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda e apresentar os diversos benefícios de se conhecer o perfil do participante desses eventos. Existem algumas pesquisas de demanda, fala-se sobre a importância do turismo em si, mas se vê muito pouco estudo sobre os benefícios que a realização da pesquisa de perfil do participante de eventos técnico-científicos traz. .

A autora deste projeto propõe-se a executá-lo em parceria com o CCVB – Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau caso haja o interesse.

Este projeto pode ser de grande auxílio aos responsáveis por captar e organizar eventos e poderá estimular os mesmos a querer segmentar e direcionar seus eventos para um público específico.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O projeto se dividirá em seis etapas: criação e desenvolvimento da cartilha; criação e desenvolvimento dos capítulos da cartilha; criação da arte da capa e do conteúdo da cartilha “O turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda: os benefícios de se conhecer o perfil dos visitantes”; apresentação e proposta ao CCVB, a Execução do Projeto e a pós-execução.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Nesta fase são descritas todas as etapas para a execução do projeto de turismo proposto neste trabalho.

1ª etapa: Criação e desenvolvimento da Cartilha “O turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda: os benefícios de se conhecer o perfil dos visitantes”.

No que se refere à primeira etapa, serão necessários somente recursos humanos, que no caso seria a autora do projeto. Aqui será decidido as principais informações sobre presentes na cartilha e quais os objetivos desejados. O objetivo final do projeto é apresentar um conteúdo sobre o turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda, além de mostrar o porquê de se conhecer o perfil dos visitantes desses eventos para aqueles que já trabalham ou pretendem trabalhar com esse tipo de evento.

2ª etapa: Criação e desenvolvimento dos capítulos da Cartilha

A segunda etapa refere-se à criação e ao desenvolvimento dos capítulos presentes na Cartilha que irão ser fundamentais para se atingir o objetivo final do projeto. Os capítulos irão tratar especificamente sobre o turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda e também apresentar os benefícios de se conhecer o perfil do visitante desses eventos. A partir dos resultados obtidos, do marco teórico e da pesquisa documental através do estudo realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB, que buscou identificar o perfil do turista de 13 eventos ocorridos nos meses de agosto, setembro e outubro de 2014 na cidade de Curitiba, definiu-se introdução, os capítulos, os subcapítulos e conclusão a serem desenvolvidos:

“O turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda: os benefícios de se conhecer o perfil dos visitantes”.

1. Introdução

Aqui será desenvolvido brevemente um texto de introdução com o intuito de apresentar o turismo de eventos técnico-científicos, sua demanda e os benefícios de se conhecer o perfil do visitante desses eventos de forma sintetizada.

2. O turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda

Nesse capítulo a autora pretende tratar dos eventos técnico-científicos e sua demanda. No que diz respeito aos eventos técnico-científicos, planeja-se apresentar e ressaltar suas definições, pela percepção da falta de aptidão por parte dos organizadores em classificar e enquadrar um determinado evento na respectiva modalidade a que ele pertence, o que acaba proporcionando por vezes, frustração por parte das pessoas participantes, por não haver o detalhamento, as expectativas não são alcançadas.

Enquanto na demanda dos eventos técnico-científico, além de apresentar uma relação dos principais eventos realizados no Brasil, a autora propõe exemplificar a demanda e sua utilidade.

3. Os benefícios de se conhecer o perfil do visitante

Neste capítulo pretende-se abordar alguns benefícios de se conhecer o perfil do visitante, que serão apontados através de subcapítulos, para melhor visibilidade do leitor.

- a. Planejamento Estratégico – O planejamento é o primeiro passo tanto para captação, quanto para produção de um evento, traçar o perfil do participante facilita na hora de desenvolver o planejamento, entendendo as necessidades que deverão ser atendidas, acertando em diferentes fatores, como: preço, local, atratividade, configuração organizacional, tema entre outros. Um bom planejamento diminui as chances de errar e traz maior certeza da satisfação do participante com o evento.
- b. Parcerias – esse é outro benefício importante. O evento é um produto que pode ter várias facetas, incluindo meios de hospedagem, alimentação, agenciamento, transportes, facilidades de compras, atrativos e infraestrutura básica. Assim o sucesso de um evento é fruto de parcerias, do público com o privado, fazendo com que o turista tenha a facilidade de ir e vir, atendendo suas necessidades e garantindo sua satisfação, não só com o evento em si, mas também com todos os demais produtos e serviços utilizados.
- c. Investimentos – O benefício de se conhecer o perfil do visitante auxilia na tomada de decisão dos investimentos em planejamento de marketing turístico e captação de eventos. Ressaltando que um planejamento em marketing turístico, faz com que possam desenvolver a cultura e a hospitalidade da comunidade local além da participação em eventos para promover o destino em pólos emissores. O que se torna imprescindível para o setor de eventos, uma vez que é investido em marketing turístico, cria-se visibilidade para destino, aumentando as chances da captação de eventos.
- d. Visibilidade – Esse pode ser um benefício para as empresas e para as cidades que recebem os eventos. Para uma empresa atualmente, é necessário ser vista e uma alternativa é investir no mercado de eventos, mas ela não pode investir em um evento que não atraia os clientes certos para sua empresa, por isso, o benefício de conhecer o perfil do participante que estará no evento pretendido. Mais e mais empresas irão procurar saber quem são os participantes, quais suas necessidades, quais seus desejos e suas motivações, também procurarão saber onde os eventos de interesse estão acontecendo. Abre-se oportunidade para as

idades sedes dos eventos, empresas investidoras podem ficar interessadas nas cidades, que se tornam mais visíveis, assim o poder público pode arrecadar investimentos e ter a chance de firmar novas parcerias, beneficiando também a cidade sede e seu entorno, por meio de receitas geradas nos eventos – ocasionando o benefício econômico, já citado anteriormente.

- e. Serviços específicos – Entendendo melhor o perfil do participante do seu evento, responsáveis por organizá-los, poderão disponibilizar serviços que possivelmente não se disponibilizaria em qualquer evento. No que diz respeito ao perfil do turista de eventos técnico-científicos, ele já é mais estudado, mais criterioso, possui poder aquisitivo maior, entre outros aspectos, portanto a prestação de serviços específicos, tanto dentro do evento, quanto fora, é a garantia da satisfação do turista.
- f. Treinamento Específico – O tópico anterior apresentou a importância de se ter serviço específico, portanto é essencial ter qualidade não só nos serviços específicos, como também em qualquer serviço prestado. Para isso é fundamental treinamentos diferenciados ou específicos, podendo ter para cada tipo de evento, o atendimento certo para as necessidades e desejos dos participantes específicos daquele evento. É uma oportunidade também para os responsáveis em orientar e disponibilizar os treinamentos para prestação de serviços, identificando o perfil do participante, é possível oferecer um treinamento direcionado, capacitando e formando profissionais mais qualificados.
- g. Entretenimento e atratividade direcionados – O turista de eventos técnico-científicos é motivado a ir ao evento, principalmente por saber do que se trata e seu interesse no assunto. Entretanto, a programação do evento também pode ser importante na hora da decisão na aquisição ou não do evento. Saber o perfil do turista que irá ao evento, faz com que a programação possa ser direcionada para aquele público, podendo ser um público mais feminino, mais masculino, mais maduro, mais jovem. Ter isso certo faz com que as chances dos participantes do evento em suprir suas expectativas sejam bem maiores. Evitando a frustração e a insatisfação do participante. O entretenimento no evento ou pós-evento é algo que pode criar expectativas nos participantes, por isso é fundamental para os organizadores de eventos saberem qual o público-alvo, podendo direcionar tanto

a parte de entretenimento, quanto a parte de atratividade no evento.

- h. Fidelidade - Aqui se destacam duas possibilidades; conhecendo o perfil do participante do evento, criando e executando um bom planejamento estratégico, formando parcerias, prestando serviços diferenciados ou específicos; a primeira possibilidade é que o evento volte acontecer na cidade, ou até mesmo se torne um evento fixo daquele local, o que é importante tanto para os organizadores de evento, quanto para a cidade e sua comunidade. Outra possibilidade é que o participante do evento fique tão satisfeito com a qualidade dos serviços prestados e locais visitados, que com certeza ele voltará , trará a família e poderá até incentivar as pessoas do seu entorno, como amigos e colegas de trabalho.
- i. Econômicos – De fato um dos maiores benefícios dos eventos em si, é o que envolve a economia. Todos os benefícios citados anteriormente caminham para o desenvolvimento econômico, além do que, pode-se dizer que o turista de evento técnico-científico possui um elevado poder aquisitivo e gasto médio exaltado, utilizando inúmeros serviços e equipamentos turísticos, gerando, não só divisa, como também motivando o crescimento de empregos á cidade sede do evento e seu entorno.

4. Conclusão

Neste capítulo pretende-se apresentar a conclusão do assunto que foi tratado a cima, evidenciando de uma forma geral a importância do turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda e os benefícios de se conhecer o perfil do visitante desses eventos.

3ª etapa: Criação da arte da capa e do conteúdo da cartilha

Esta etapa será realizada pelo idealizador do projeto, ou então, caso necessário, pode ser contratado um *designer* para a criação da arte da capa e do conteúdo interno do manual.

A capa tem um visual que chama a atenção e desperta a curiosidade do leitor, e o conteúdo interno são desenvolvidos de uma forma dinâmica, e recursos que facilitem a leitura e não torne o conteúdo da Cartilha algo muito extenso e cansativo.

O tema desenvolvido para a capa e o conteúdo interno é: eventos técnico-científicos e perfil do turista. Todos os elementos visuais relacionados ao tema têm o objetivo de trazer uma identidade para a cartilha proposta.

Inicia-se o conteúdo com uma capa temática, passando para ficha técnica, seguido pelo sumário, para depois iniciar o desenvolvimento de cada capítulo com subcapítulos e por fim a conclusão.

Na Figura 1 está a arte criada para a capa. O texto específico de cada página somente será desenvolvido após a aprovação da proposta e a aceitação dos capítulos propostos.



FIGURA 1 – EXEMPLO DE ARTE PARA A CAPA DA CARTILHA
FONTE: A autora (2015)

A cartilha será desenvolvida em formato PDF e será disponibilizada *online* para fazer o *download* no site do CCVB.

4ª etapa: Apresentação e proposta ao CCVB.

A proposta da Cartilha “O turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda: os Benefícios de se conhecer o perfil do será apresentada ao CCVB- Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau com o intuito de identificar se existe o interesse por parte da diretoria e também para confirmar a viabilidade da proposta. A apresentação da proposta será feita em Power Point e contará com a disponibilização de um exemplo da Cartilha impressa para melhor visualização dos responsáveis.

5ª etapa: Execução.

A execução de todo o projeto será realizada ao longo do ano de 2016, todo processo de execução está descrito no Quadro 2, onde se encontram informações sobre o planejamento, com metas, estratégias e ações.

Distribuir 100 cartilhas	- Desenvolver e finalizar a cartilha;	Criar e desenvolver os capítulos da Cartilha	- Autora - Integrantes do CCVB	01/Fev a 15/Fev	R\$ 0,00
		Criar a arte da capa e do conteúdo da Cartilha	- Junior Design ¹	17/Fev a 01/Mar	R\$ 500,00
		Imprimir as Cartilhas	- Autora	02/Mar a 05/Mar	R\$ 1000,00
	-Identificar os possíveis interessados neste projeto.	Marcar reunião com o CCVB para conseguir a listagem de empresas privadas e órgão público interessado	- Autora	10/Mar a 25/Mar	R\$ 26,40 (passagem de ônibus)
Capacitar 100 profissionais da área em um ano	- Firmar parcerias com as empresas privadas e órgãos públicos do turismo de eventos;	- Marcar reunião com as empresas e órgãos públicos do turismo de eventos interessados	- Autora - Diretoria do CCVB	01/Abr a 01/ Jul	R\$ 250,00 (passagem de ônibus)

		- Ficar em contato via e-mail com os interessados pelo projeto	- Autora	01/Jul a 01/Ago	R\$ 0,00
	- Criar um treinamento para capacitar os profissionais da área	- Marcar reunião com o SEBRAE/PR para ver se há o interesse em realizar o treinamento	- Autora	01/ Ago a 10/Ago	R\$ 6,60 (passagem de ônibus)
		- Planejar todo o treinamento para os profissionais da área	- Autora - CCVB - SEBRAE/PR	15/Ago a 30/Set	R\$0,00
		- Executar o treinamento para os profissionais da área	- CCVB - SEBRAE/PR	05/Out	R\$ 1500,00

QUADRO 2 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

FONTE: A autora, (2015)

5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa

A seguir é descrito os recursos humanos envolvidos em cada etapa para a execução do projeto. A primeira etapa, de criação e desenvolvimento da Cartilha será desenvolvida pela pesquisadora deste trabalho e idealizadora do projeto, podendo ter a colaboração de colaboradores do CCVB.

A etapa seguinte de criação da arte da capa e do conteúdo da Cartilha pela autora do projeto, e caso haja necessidade, poderá existir a colaboração de um designer ou até mesmo em conjunto com o Departamento de Design da Universidade através da Empresa Júnior de Design – Junior Design¹ da UFPR.

Na sequência será impressa as cartilhas, pela própria autora deste projeto, a qual, também entrará em contato com o CCVB para obter a listagem das empresas privadas e

¹ A Empresa Júnior de Design é formada por alunos do curso e elabora projetos de design gráfico e de produto, aliando a formação do curso com a formação em gestão para trabalhar com soluções inovadoras voltadas para o design. (JUNIOR DESIGN, 2015)

órgãos públicos, possíveis interessados no projeto. Identificados os interessados pelo projeto, será marcada uma reunião entre a autora do projeto e as empresas privadas e órgãos públicos.

No que se refere a meta de capacitar cem profissionais da área de turismo, será preciso marcar uma reunião somente com a diretoria do SEBRAE/PR para saber se existe interesse no projeto e realizar um treinamento para esses profissionais, feito essa reunião e se houver interesse por parte do SEBRAE/PR, planejar todo o treinamento juntamente com o CCVB e por fim realizar o treinamento e distribuir as cartilhas durante o evento.

5.2.3 Descrição do orçamento e avaliação do retorno do investimento

No que diz respeito aos recursos financeiros, o investimento necessário será a disposição de tempo e valor de transporte da pessoa responsável pela idealização do projeto, caso seja necessário fazer parceria com algum *designer* ou com a Junior Design¹ também seria gasto com a arte realizada pela pessoa responsável. Além das despesas com as etapas do projeto, que tem como proposta firmar parceria com o CCVB e o SEBRAE para viabilizar financeiramente a execução desse projeto.

O retorno do investimento do projeto proposto será qualitativo, ou seja, ele será em relação aos resultados do curso realizado pelo SEBRAE para organizadores de eventos e de como eles usarão essas informações para benefício próprio, não sendo possível mensurá-lo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não restam dúvidas de que os eventos são um grande meio de geração de empregos e desenvolvimento não apenas da infraestrutura turística, mas do turismo como um todo.

Observou-se ao longo desse trabalho que o turismo de eventos é um setor que impulsiona a cadeia econômica e envolve dezenas de atividades e fomenta o desenvolvimento de cada região.

Os números deste ramo impressionam. São milhões de reais investidos todos os dias, milhares de profissionais trabalhando para garantir o sucesso de cada evento. Ao envolver dezenas de profissões diferentes, o turismo de eventos também promove desenvolvimento social e contribui para a melhoria de vida das populações.

No decorrer do trabalho foi possível identificar como o segmento de turismo de eventos vem se consolidando no Brasil, através dos dados apresentados, detectando informações sobre o mercado de eventos de Curitiba e do Brasil.

Na primeira etapa da pesquisa foi concluída a parte exploratória, ou seja, a documental e bibliográfica a respeito do tema proposto e todos os subtemas relacionados a ele. Os temas abordados no marco teórico foram: Turismo, Turismo de Eventos, com subtema sobre a importância do turismo de eventos. Na sequência, o tema abordado foi o Mercado Turístico, com subtemas sobre a oferta e demanda turística. Em seguida foi tratado sobre o mercado de eventos no Brasil e o mercado de eventos em Curitiba. Por fim o último tema do marco teórico foi o perfil do turista.

Os dois primeiros objetivos específicos desse trabalho, buscavam “Pesquisar cientificamente os conceitos de turismo, turismo de eventos, eventos técnico-científicos, mercado turístico, a importância do turismo de eventos, oferta e demanda turística e o perfil do turista” e também “Apresentar dados sobre o mercado de eventos de Curitiba e do Brasil”, os quais através de uma longa pesquisa bibliográfica em livros, artigos e sites foram atingidos com sucesso.

A etapa seguinte, que foi a pesquisa descritiva, realizou-se através de uma análise do estudo feito pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB- Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau, que teve como objetivo, o de conhecer o comportamento dos turistas do segmento de Turismo de Negócios e Eventos. Através da pesquisa documental identificou-se que nesse estudo foi aplicada uma pesquisa em treze eventos realizados em Curitiba entre os

meses de agosto e outubro de 2014. No que diz respeito à metodologia, a pesquisa presente nesse estudo empregou a metodologia quantitativa, com entrevistas aplicadas pessoalmente durante os eventos. Depois da análise documental realizada, foi criado um instrumento de coleta de dados, no caso, uma tabela no Microsoft Excel, para tabular somente os dados necessários para essa pesquisa.

Por meio da coleta de dados do estudo realizado pelo SEBRAE/PR em parceria com o CCVB, foi possível atingir outro objetivo específico do trabalho, “Analisar o perfil de demanda do turismo de eventos técnico-científicos na cidade de Curitiba, a partir de dados disponibilizados pelo CCVB e SEBRAE/PR”.

Os principais resultados obtidos com a análise dos dados coletados foram identificar o gênero, faixa etária, estado de origem, grau de escolaridade, ocupação, renda familiar dos participantes dos congressos escolhidos para realizar o estudo, pôde também compreender a satisfação dos participantes, através da avaliação da infraestrutura do evento, organização do evento, programação do evento e palestrantes do evento.

A partir dos resultados da pesquisa e do marco teórico foi desenvolvido o projeto. Que tem como objetivo apresentar para os responsáveis por captar eventos e também para os organizadores de eventos, maiores informações sobre o turismo de eventos técnico-científicos e sua demanda: os benefícios de se conhecer o perfil do visitante, através de uma cartilha. O projeto poderá ser viabilizado por meio do Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau e também pelo SEBRAE. Nesta etapa foi cumprido o último objetivo específico que era “Propor um projeto: Uma cartilha direcionada para responsáveis por captar e organizar eventos”.

No decorrer do trabalho houve algumas dificuldades de encontrar material, os estudos e publicações sobre turismo de eventos precisam ser atualizados. Um tema bem complicado de encontrar é sobre pesquisa de perfil, os estudos existentes são bem específicos ou desatualizados, com isso, verifica-se a necessidade de realizar mais pesquisas de perfil, principalmente em eventos. O mercado de eventos em Curitiba também foi difícil de localizar, pois são dados que deveriam ser atualizados com mais frequência, o que não acontece. O evento técnico-científico, objeto de estudo desse trabalho, é um dos tipos de eventos pouco explorados para o turismo. Quando procurado, encontra-se sobre cada um de forma específica com informações restritas, abordando mais a programação em si. Mas não se vê discutindo sobre a importância desses eventos para o turismo. Existe uma grande demanda para os

eventos técnico-científicos, que pode ser utilizada para aquecer a economia da cidade-sede e gerar benefícios, até na questão da divulgação da cidade em outras regiões, já que o público-alvo desses eventos pode ser de diversos estados e até mesmo de outros países.

Esse trabalho apresentou questões importantes para o mercado de eventos, pois, através dele foi identificado o perfil do turista de eventos técnico-científico, essa informação pode ser usada para traçar metas, estratégias e ações nos próximos eventos que serão realizados na cidade de Curitiba.

É necessário, que cada vez mais profissionais da área de eventos possam trabalhar para melhorar a qualidade e a quantidade das pesquisas sobre o perfil e o comportamento do turista de eventos, desenvolvendo melhor as técnicas usadas na coleta de dados. Resultará em maiores chances de satisfazer esses turistas.

Conforme descrito ao longo das considerações finais, todos os objetivos propostos foram alcançados tanto no geral, quanto no específico. O problema da pesquisa, ou seja, analisar o perfil do turista de eventos técnico-científicos que visita a cidade de Curitiba/PR foi respondido com sucesso por meio da pesquisa em questão.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, S.S. **A importância do Turismo para o desenvolvimento no Turismo**. Monografia. Centro de excelência em Turismo. Universidade de Brasília. Brasília – DF, 2004.
- ALVARES, D. F. **Setor de Eventos na Hotelaria: Promoção, uma alternativa rentável**. (Trabalho de Conclusão de Curso). ECA - Escola de Comunicação e Artes. Curso para Bacharel em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- ANDRADE, R.B. **Manual de Eventos**. 2 ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BAHL, M. **Eventos: a importância do turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Roca, 2003.
- _____. **Legados Étnicos & Oferta Turística**. Curitiba: Juruá, 2004.
- _____. **Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do Turismo**. IN: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercusul, 03, 2005, Caxias do Sul, Anais.
- _____. **Turismo e Eventos**. Curitiba: Protexto, 2004.
- BARRETO, L. M. T. S.; FERREIRA, L. V. F.; CACHO, A. N. B.. **A importância dos eventos para as cidades interioranas: estudo de caso em Lagoa Salgada/RN**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- BARRETO, M. **Planejamento e Organização do Turismo**. Papirus, São Paulo, 1991.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas: Papirus, 2003.
- BATISTA, A. V; PINTO, R. F. **O turismo de Eventos como Estratégia de Regeneração do Mercado Local**. In: X Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2007, João Pessoa. Anais - Encontro Nacional de Turismo com Base Local, 2007.
- BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 2. Ed São Paulo: SENAC, 1998, 426 p.
- BRASIL, ABEOC. **ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam “raio X” do setor de eventos no Brasil**. 2014 Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/abeoc-brasil-e-sebrae-nacional-apresentam-um-raio-x-completo-do-setor-de-eventos-no-brasil/>> Acesso em: 15 de Mai. 2015
- _____. **Mercado de eventos em alta em Curitiba**. 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2013/09/mercado-de-eventos-em-alta-em-curitiba>> Acesso em: 14 de Mai. 2015.
- BRASIL, Ministério do Turismo; EMBRATUR; FGV. **Pesquisa do Impacto Econômico dos Eventos Internacionais Realizados no Brasil – 2007/2008**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.
- _____. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. / Ministério do Turismo,

Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 2.ed . Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

_____. **Segmentação do turismo e o mercado.** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL, Portal. **Turismo:** Eventos internacionais no Brasil aumentam 408% em dez anos. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/eventos-internacionais-no-brasil-aumentam-408-em-dez-anos>> Acesso em: 05 mai. de 2015

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para os eventos:** uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CANTON, A.M. **Eventos, ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor.** São Paulo: Roca, 2002.

CANTON, M. **Gestão estratégica de eventos.** Joinville, 1998

CARNEIRO, R.A. **Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá.** 2000. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, 2000.

CESCA, C.G.G. **Organização de eventos.** 6 ed. São Paulo: Summus, 1997.

CERQUEIRA, C.A; FREIRE, C. R. F; SANTANA, T.B. **Relação entre a demanda e a oferta turística:** uma reflexão teórica. XIV Seminário de Iniciação Científica da UESC, 2008.

COOPER, C; FLETCHER, J; GILBERT, D; WANHILL, S. **Tourism Principles and Practice.** England. Longman, 1993.

CORDEIRO, M.R; SANTOS, R.A. **A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo regional.** Revista Científica Eletrônica de Turismo (São Paulo), v.01, p.15, 2011.

CURITIBA, Curitiba Convention & Visitors Bureau. Relatório 2011-2014.

DAVIES, C.A. **Manual de hospedagem:** simplificando ações na hotelaria. 3 ed. Caxias do Sul: Edusc, 2007.

DENKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998
_____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, R. **Sociologia do Turismo.** São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, R; PIMENTA, M.A. (Org) **Gestão de hotelaria e turismo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

EMBRATUR. **Estudo da Demanda Turística Internacional 2013**. Site EMBRATUR.

FERNANDES, L.F. **Brasil cai de sétimo para nono lugar no ranking da ICCA de 2013**. Publicado na revista Mercado e eventos. 2014 Disponível em: <<http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/105972/brasil-cai-de-setimo-para-nono-lugar-no-ranking-da-icca-de-2013>> Acesso em: 05 de Mai. 2015.

GARRIDO,I;MENDONÇA,É;VANCONCELOS,S.**Turismo e desenvolvimento socioeconômico**.2. ed. Salvador: Omar G, 2002.

GOIDANICH, K.L.**Turismo de Eventos**. 4 ed. Porto Alegre: SEBRAE /RS. 2003.

I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil. SEBRAE, FBCV&CVR, São Paulo, 2002.

IGNARRA, L.R. **Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria paulistana**. 2009. 252 p. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade e São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-22072009-184146/pt-br.php>. Acesso em: 16/04/2015.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2003.

_____. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JUNIOR, D.W. **Perfil, preferências e motivações da terceira idade em relação a viagens de lazer**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade de Santa Cruz do Sul, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração do marketing**: a bíblia do *marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, B. H.G. MILONE,P.C. **Economia do Turismo**. Atlas, São Paulo, 2001.

LAGOS, Município de. **Plano Municipal do Turismo: Caracterização da Oferta Turística**. Lagos, [s.d]

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos, e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, L. **Turismo**: Que negócio é esse? Campinas: Papirus, 1999.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, M.B.P. **Eventos na hotelaria**: os Centros de Convenções dos meios de hospedagem de Foz do Iguaçu- PR. 2012. Monografia. Irati, 2012.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 1 ed. São Paulo: Manole

LTDA, 2001.

MATSUMOTO, D. **Turismo de Megaeventos e o meio urbano**. (Trabalho de Conclusão de Curso). ECA - Escola de Comunicação e Artes. Curso para Bacharel em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

MEDEIROS, A.A. **Turismo de eventos como estratégia de combate à sazonalidade uma análise na hotelaria de Natal- RN**. 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MELO, N. F.P. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MONTES,V.A. **Turismo de eventos: promoção e parcerias no Brasil**. Turismo e Análise, São Paulo, v.14, n.maio, p.40-64,2003.

NAKANE, A. **Técnicas de Organização de Eventos**. Rio de Janeiro: Infobook, 2000.

NORA, R. **A importância e história de eventos** – Grécia e Atenas. 2004. Disponível em: <<http://turismoinformativo.blogspot.com.br/2008/03/importancia-e-historia-dos-eventos-grcia.html>> Acesso em: 10 de Mai. 2015

OLIVEIRA, A.P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

_____. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2005.

PETROCCHI, M. **Turismo – Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PELISSON, G.V; PORTUGUEZ, A.P. **Análise do perfil da demanda turística e suas incidências espaciais em Cachoeira Dourada (MG)**. Caminhos de Geografia (UFU). V.v.14,p.183-198,2013.

PINHEIRO,P.A; PIEKARSKI,C.M; SOUZA, L.F; DROPA,M.M. **Pesquisa de demanda: A extensão auxiliando na composição do banco de dados dos eventos turísticos na região do Campos Gerais**. In : 9º CONEX Encontro Conversando sobre extensão: Extensão e Formação Universitária: Repensando o currículo, 2011, Ponta Grossa, anais, 2011.

PIRES, J. **A demanda turística internacional para eventos**. 2006. 63 f. Monografia (Especialização em Economia do Turismo)-Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

PROJETOS, FVG. **Estudos de perfil e impacto dos eventos nacionais e internacionais realizados em Florianópolis –SC**.Florianópolis, 2011.

RODRIGUES, S.R. **Segmentação do Turismo**. Publicado na REVISTA TURISMO: AGO/02. Disponível em: < <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>> Acesso em: 20 Mai. 2015

ROSSATO, T.F. **Calendário oficial de Eventos como estratégia de Apoio à promoção Turística do Estado do Paraná**. Curitiba, 2011.

RUECKERT, R. A. O; ZECHNER, T. C; METTE, P. A. P. **A tradição cultural como incremento à oferta turística: o caso do evento Stammtisch em Blumenau (SC)**. In: VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2010, Caxias do Sul. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (UCS) (Cessou em 2007). Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

SAKEMI, F.C. **Turismo de eventos e hotelaria**: um caso de grande prêmio de Fórmula 1.2008. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Turismo. UNESP, Rosana, São Paulo, 2008.

SODRÉ, U.N. **O Mercado Turístico**. Publicado na REVISTA TURISMO: FEV/02
Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/negocios/mercadoturistico.htm>> Acesso em: 20 Mai. 2015

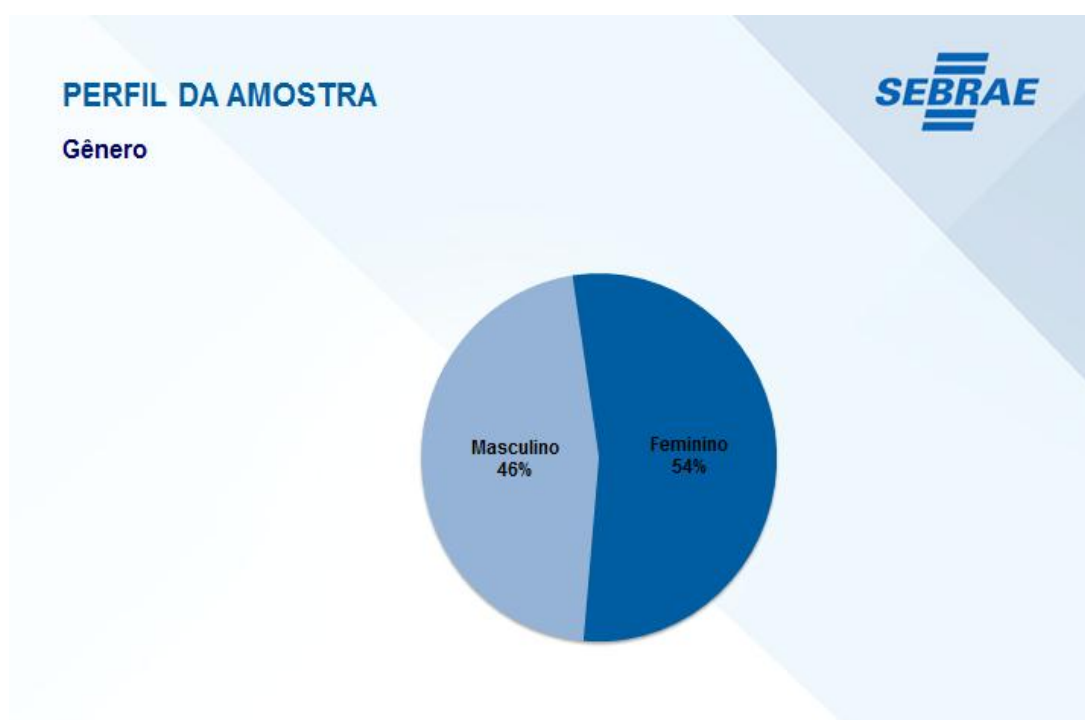
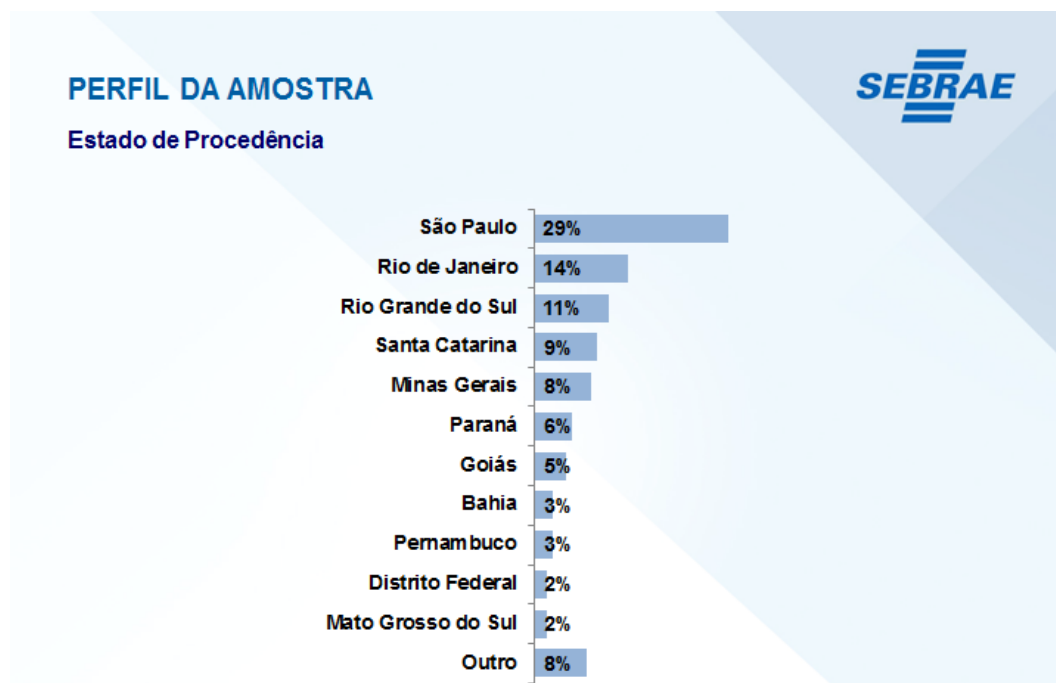
TENAN, I.P.S. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

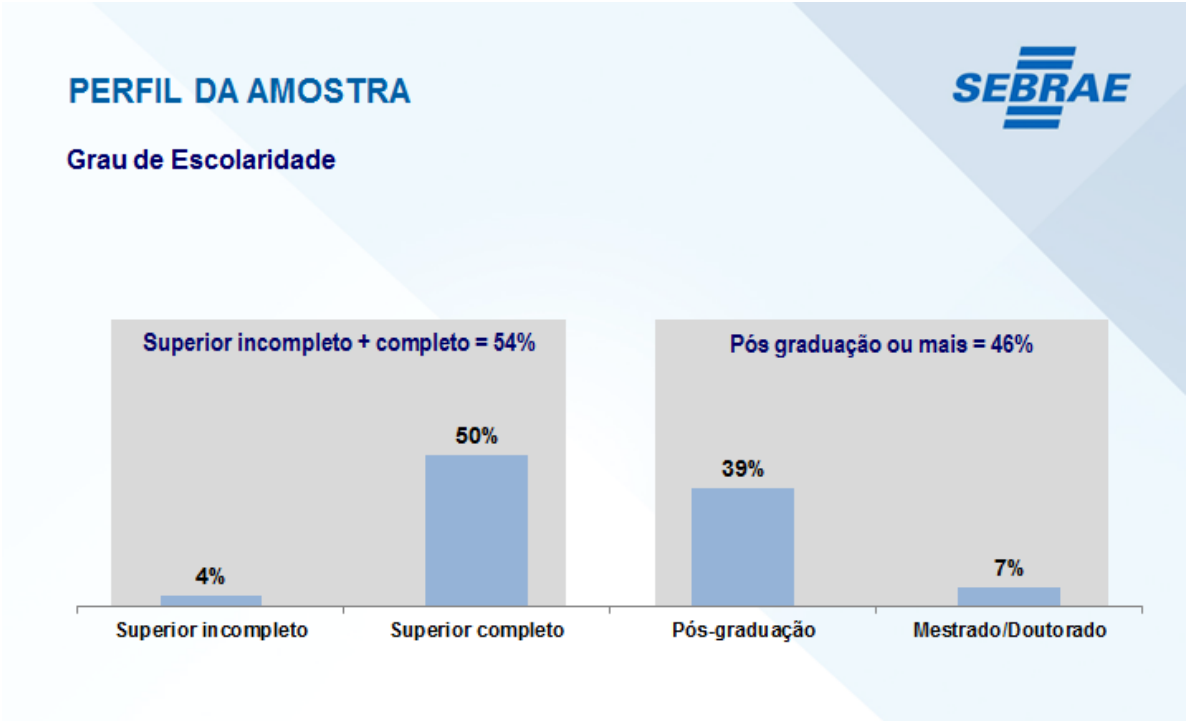
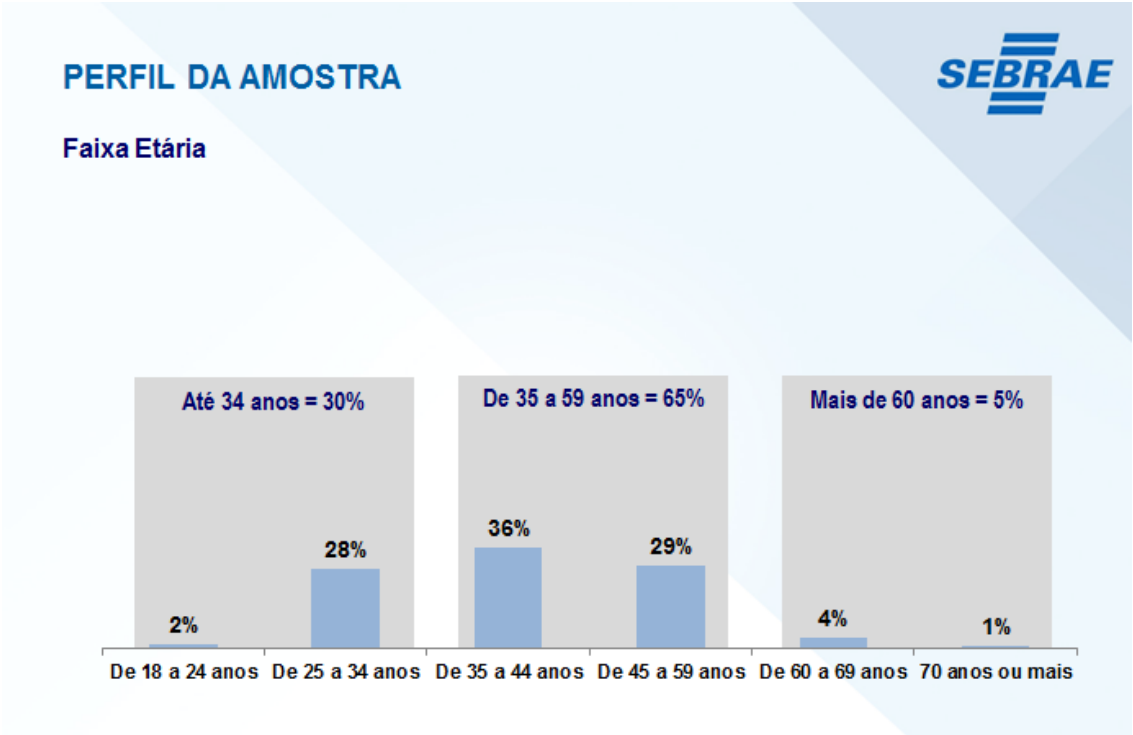
VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissivo**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos público e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

ZANELLA, L.C. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ZANINI, C. R; FARIAS, A. L. L de. **Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico**. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>> Acesso em: 06.out.2015.

ANEXOS A – AMOSTRA DO MATERIAL ANALISADO (ESTUDO REALIZADO PELO SEBRAE/PR E CCVB.)

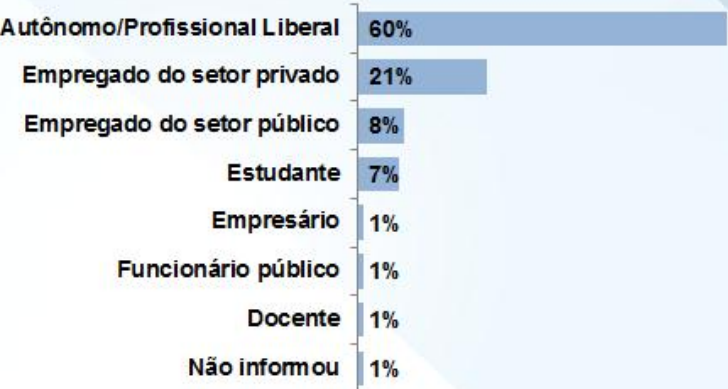




PERFIL DA AMOSTRA



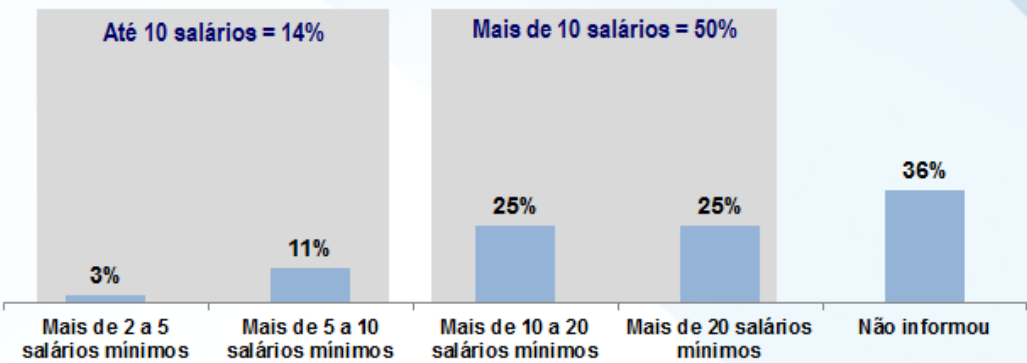
Ocupação



PERFIL DA AMOSTRA



Renda Familiar Mensal



SATISFAÇÃO



	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não Sabe
Infraestrutura	46%	42%	9%	3%	0%
Organização do evento	40%	50%	8%	2%	0%
Programação do evento	43%	46%	9%	1%	1%
Palestrantes	51%	42%	6%	0%	1%